احکام
صدا و سیما

فقه و زندگی ۴۳

محمود صادقی

پژوهشکده
امر به معروف
و نهی از منکر



مشخصات کتاب

سرشناسه : صادقی، محمود، 1362 -

عنوان و نام پدیدآور : احکام صدا و سیما/ محمود صادقی ؛ [برای] ستاد امر به مروف و نهی از

منکر، پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر.

مشخصات نشر : قم: نشر معروف، 1395 .

مشخصات ظاهری : 252 ص. ؛ 9/ 19 ×5 س م.

فروست : فقه و زندگی؛ 31 .

شابک : 2- 281 - 661 - 600 - 978

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

موضوع : رسانه های گروه ی -- قوانین و مقررات)فقه (

موضوع : Mass media -- *Law and legislation (Islamic law(

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های مذهبی -- اسلام

موضوع : Mass media -- Religious apsects -- Islam

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های اخلاقی

موضوع : Mass media -- Moral and ethical aspects

شناسه افزوده : ستاد احیاء امر به معروف و نهی از منکر. پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر

رده بندی کنگره : 1395/ 2 BP198ص 46 ر/ 6

رده بندی دیویی : 379 / 297

شماره کتابشناسی ملی : 4591452

اشاره

فهرست مطالب

ص: 5

ص: 6

ص: 7

ص: 9

ص: 11

بخش هفتم: تخلفات صدا و سیما

فقه و زندگی و سبک زندگی اسلامی

اسلامی شدن زندگی اجتماعی در مرحله شناخت سه گام دارد؛

شناخت معروف و منکر در فعالیت های فردی و روابط انسان و خداوند عزّوجلّ.

شناخت معروف و منکر در حوزه روابط اجتماعی و معاملات اقتصادی.

شناخت معروف و منکر در روابط دولت و ملت.

در گام اول فعالیت های فقهی، اخلاقی پژوهش های اخلاق مدار فراوانی توسط عالمان و محققان پدید آمده و اصلاح و تقویت روابط عبادی، عقیدتی و معرفتی انسان با خداوند متعال را مورد توجه قرار داده است.

ص: 13

گام دوم، یعنی شناخت معروف و منکر در روابط اجتماعی و معاملات اقتصادی، کاری است که با وجود برخی از آثار علمی و پژوهش های ارزشمند با نگاه تخصصی به هر صنف مورد توجه قرار نگرفته است. سلسله کتاب های

فقه و زندگی به پژوهش و نگارش در حوزه اصناف خاص توجه دارد و بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی و آداب اسلامی هراتحادیه صنفی و دست اندرکاران مشاغل مختلف تولیدی، توزیعی، و خدماتی را محور پژوهش و نگارش و اطلاع رسانی خویش می داند.

گام سوم در شناخت معروف و منکر به روابط مردم و حکومت ها اختصاص دارد، اسلامی شدن روابط دولت و ملت بالاترین گام به سوی رضای خداوند متعال محسوب می شود و در سایه پیروی از رهبری الاهی و تسلیم دولت و ملت در برابر قوانین قرآن و عترت امکان پذیر است.

در حدود سالهای 1372 با آغاز فعالیت های ستاد امر به معروف و نهی از منکر طرح پژوهشی افقه و زندگی توسط جناب حجت الاسلام والمسلمین حاج شیخ محمد حسین فلاح زاده ، پی ریزی شد. هدف طرح، تألیف و تدوین مجموعه کتاب هایی در زمینه آداب و احکام اسلامی برای اصناف و مشاغل گوناگون اقتصادی و بازاریان

کشور بود. با هماهنگی این دو نهاد فرهنگی تألیف حدود بیست جلد از این مجموعه در سالهای آغاز کمک خوبی به بازاریان متدین در زمینه شناخت احکام شرعی و حلال وحرام مشاغل بشمار می رفت. اما مثل بسیاری دیگر از

طرحها این کار هم به دلایل مختلف ناتمام ماند و در زمینه احکام فقهی بسیاری اصناف اثری فراهم نیامد.

ضرورت اسلامی شدن بازار، علاقۀ بسیاری از کاسبان و بازاریان محترم در بخش های تولید و توزیع و خدمات و پیگیری دبیر محترم ستاد امر به معروف و نهی از منکر حجت الاسلام و المسلمین زرگر دام عزّه العالی سبب احیای مجدد این طرح پژوهشی کاربردی در سال 1393 ش شد و تالیف و تدوین کتبی دیگر در زمینه فقه اصناف در دستور کار پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر قرار گرفت.

در سالهای آغازین، این پژوهش ها با هدایت و حمایت ستاد و نظارت علمی و فقهی برادران گرامی حجج اسلام محمدحسین فلاح زاده و محمود مهدی پور شکل گرفت و بیست و چند دفتر از آن فراهم آمد. اینک بار دیگر پس از حدود چهارده سال، این کار ناتمام و بر زمین مانده به توفیق الهی و نظارت جناب حجه الاسلام والمسلمین آقای حاج سید محمد تقی علوی و همکاری گروهی از فضلای حوزه

علمیه قم در پژوهشکده امر به معروف پیگیری می شود.

همیشه اصناف محترم و صاحبان مشاغل در انجام وظیفه خود نیاز به احکام و قوانین الاهی دارند و لازم است معروف و منکرات صنفی را بشناسند. تحولات صنفی و دگرگونی ها در حوزه کسب و کار سبب می شود که احکام براساس نیازهای روز مورد بازنگری فقهی و علمی قرار گیرد وتفقه و اجتهاد جدید ضرورت یابد. از این رو باردیگربا استفاده از فتاوی مراجع بزرگوار تقلید و قوانین مصوب شورای نگهبان موضوعات کارنشده در برنامه پژوهشی قرار گرفت و آثاری جدید تحقیق و تولید شد. عناوین پژوهش های دوره جدید از سال 1393 تا 1396 ش، بدین شرح است:

احکام طلافروشان

احکام کشاورزی

احکام تلفن همراه

احکام دامداری

احکام بازی های رایانه ای

احکام تعمیرکاران خودرو

احکام رانندگان

احکام بیمه و تأمین اجتماعی

احکام فرش و تابلو فرش

احکام حمل و نقل

احکام کیف و کفش (سراجان)

احکام دوچرخه و موتورسیکلت

احکام ماهی فروشان

احکام ناتوایان

احکام ناشران

احکام رایانه و اینترنت

ص: 16

احکام پوشاک

احکام محیط زیست

احکام صدا و سیما

احکام بازی و اسباب بازی

احکام صرافی

احکام مداحی و سوگواری

احکام میوه و تره بار

احکام شبکه های اجتماعی

احکام آژانس تلفنی

احکام صندوق های قرض الحسنه

احکام پرندگان و پرنده فروشان

احکام اغذیه فروشان

احکام پارک ها و مراکز تفریحی

احکام عمومی کسب و کار

احکام قهوه خانه ها

احکام برقکاران و لوازم برقی

احکام داروخانه ها

احکام لوازم صوتی و تصویری

احکام لبنیات

احکام سوپرمارکت و خواروبارفروشی

این دفتر از فقه و زندگی که با تلاش برادر گرامی حجه الاسلام محمود صادقی پدید آمده به احکام صدا و سیما اختصاص یافته است و امیدواریم محققان ودست اندرکاران محترم با ارائه تجارب و مسائل شرعی خویش ما را در تکمیل این اثریاری کنند.

با درخواست توفیق از خداوند دانا و توانا و یاری محققان حوزوی و همراهی اصناف کشور، بسیج اصناف و مسؤلان ستادهای امر به معروف، می توان به سوی اسلامی شدن

بازار، آرامش روانی جامعه، کاهش جرم و تخلفات اقتصادی و کسب رضای حضرت حق گام هایی بلندتر برداشت

امیدواریم با شناخت احکام الهی در تمام بخش ها و اجرای آن در زندگی فردی و اجتماعی و در سایه فقه ناب اسلامی و با هدایت حضرت بقیه الله (عجل الله تعالی فرجه الشریف)، توحید و عدالت در سراسر عالم حاکم گردد. ان شاء الله .

قم پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر

خیابان سمیه کوچه 12 پلاک 300

fmaroof.ir info@fmaroof.ir

مقدمه

در دنیای امروزی، جذاب ترین، تأثیرگذارترین و قدرتمندترین وسیله برای تبلیغ و ترویج ایده ها، دیدگاه ها، تفکرات، معروف ها و منکرها؛ رسانه ها هستند. کشوری قدرتمندتر است که بتواند با این ابزار اهداف و آرمان های خود را به مخاطبان کشورش و دیگر کشورها منتقل کند و آنها را در مسیر مورد نظر، هدایت و رهبری کند.

رسانه ملی و مسئولان آن نیز با تبعیت از قوانین و فرموده های امام خمینی و مقام معظم رهبری که سکانداران انقلاب هستند و با تکیه بر نیروهای انقلابی و اعتماد به آنان می توانند بیش ترین و بهترین نقش را در ترویج و تبلیغ معارف الاهی داشته باشند و جامعه را در مقابل تهاجم فرهنگی دشمنان اسلام و ایران، محافظت کنند و آحاد

جامعه را به سر منزل مقصود رهنما باشند.

این نوشته شامل هفت بخش است که موضوعات و مباحث ذیل را در برمی گیرد: کلیات، بایسته ها و نبایسته های رسانه ملی، کارکردهای مثبت صدا و سیما، تولید و پخش برنامه های رسانه ملی، تخلفات صدا و سیما و امور مربوط به مخاطبان برنامه های رادیو و تلویزیون.

در این نوشته، سوالات شرعی را طبق دیدگاه مراجع تقلید مشهور ذکر کرده ایم. لذا اگر در کتاب، دیدگاه فقهی مرجع تقلیدی ذکر نشده بود؛ بدان دلیل بوده که یا به آن دست نیافتیم یا در این مورد نظری نداشته اند. در صورت دستیابی به دیدگاه آنها، در چاپ های بعدی اضافه می شود.

خواننده محترم می تواند در صورتی که در یک موضوع خاص، مسئله شرعیای را در این کتاب پیدا نکرد، حتماً به رساله مرجع تقلید خود رجوع، یا از ایشان استفتا کند.

تذکر: در این کتاب هر جا از آیت الله شبیری زنجانی مسئله یا استفتائی با قید «احتیاط وجوبی» یا «احتیاط واجب» آمده باشد؛ عمل به این گونه احتیاط، واجب است و مقلد نمی تواند در آن به فتوای مجتهد دیگر رجوع کند. (1)

1- توضیح المسائل، آیت الله شبیری زنجتنی ، ص 8، مسئله 7.

در پایان از تمام کسانی که نگارنده را در تهیه این اثر یاری کردند، تشکر می کنم و از خداوند متعال توفیق و موفقیت آنها را خواستارم!

محمود صادقی

17 ربیع الاول(1) 1438، ه- . ق، برابر با 27 آذر 1395 ش

شهر مقدس قم

ص: 21

1- ولادت پیامبر اکرم و امام صادق(علیهماالسّلام).

بخش اول: تعریف، تاریخچه و اهمیت صدا و سیما

تعریف رسانه

«رسانه» در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح «وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است». (1)

ص: 23

1- www.irc.ir،احسان آذر کمند، مقاله «رسانه»،

اولین دستگاه سینماتوگراف ایران را مظفرالدین شاه قاجار در سال 1279 شمسی وارد ایران کرد؛ ولی تا سال 1291 شمسی از آن استفاده نشد؛ چون سالن سینمای عمومی وجود نداشت. همچنین تا سال 1309 هیچ فیلم ایرانی ساخته نشد و سینماهای موجود، فیلم هایی غربی و فرنگی با زیرنویس های فارسی پخش می کردند. اولین فیلم سینمای ایران یک فیلم سیاه و سفید و صامت بود، با نام «آبی و رابی» که در سال 1309 به کارگردانی اوانس اوگانیانس ساخته شد. «گرداب» فیلم دیگری بود که در سال 1332 در قطع 16 میلی متری ساخته شد. فیلمی که با دوربین اوریکون فیلم برداری و برای رنگی شدن به آمریکا فرستاده شد. (1)

اولین موج رادیویی ایران به نام «رادیو تهران» در چهار اردیبهشت سال 1319 شمسی افتتاح شد(2) و نخستین فرستنده تلویزیونی ایران با نام «تلویزیون ایران» در یازدهم مهرماه 1337 اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده،

ص: 24

1- www.asriran.com، مقاله «ترین ها واولین های سینمای ایران + عکس »، 24/ 6/ 1394.
2- hamshahrionline.ir، مقاله « آشنایی باتاریخچه رادیو در ایران»، 25/ 12/ 1387.

ابتدا هر روز از شش بعد از ظهر تا 10 شب برنامه داشت. در 17 مرداد 1347 نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی در ارومیه گشایش یافت و چندی بعد مرکز تلویزیونی بندرعباس به کار افتاد. (1)

اهمیت و جایگاه رسانه ملی

صدا و سیما از مهم ترین و حساس ترین نهادهای دولت اسلامی است. این نهاد کلیدی، چون با تمام قشرها و آحاد جامعه در ارتباط است، از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است و می تواند هر مفهوم و مضمونی را به مخاطبان خود القا کند؛ یعنی هم می تواند موجبات سعادت جامعه را فراهم کند و هم با ساخت برنامه های غیر مفید و گمراه کننده مردم را به سوی تباهی و انحرافات سوق دهد.

برای پی بردن به اهمیت و جایگاه رسانه ملی؛ سخنان برخی از بزرگان گویاست:

امام خمینی:

این دستگاه ها را می بینید که از بچه های کوچولو تا بزرگها و پیرمردها و پیرزن ها پایش می نشینند و نگاه می کنند. این دستگاه اگر آموزنده باشد [یعنی] اگر فیلم ها یا خطابه ها یا حرف ها یا اخبار جوری باشد که

1- همان، مقاله «آشنایی با تاریخچه تلویزیون در ایران 1386/7/11 ،» .

آموزنده باشند؛ این بچه کوچولو هم از [همین] حالا [به طور صحیح] تربیت می شود و اگر چنانچه خدای نخواسته یک خلافی در او باشد، آن بچه ها [هم] که کوچک اند، از اول تربیت، تربیت فاسد می شود؛ چون بچه ها به نگاه کردن به این عکس ها و فیلم ها علاقه دارند؛ می نشینند پایش و نگاه می کنند. اگر فیلم یک فیلم آموزنده باشد، این بچه ها تربیت می شوند به تربیت صحیح و اگر فیلمی باشد که بر خلاف [شریعت و] انحراف کننده باشد؛ بچه ها تربیت می شوند به تربیت انحرافی. (1)

مقام معظم رهبری:

صدا و سیما دستگاهی است که به قدری حساس است که اندک اشتباهی در آن و یا عدم صداقتی در آن و یا کم کاری در آن موجب ضررهای زیادی خواهد شد. این دستگاهی نیست که بگوییم اگر خوب کار کرد، ما فایده برده و اگر هم بد کار کرد، مثل این است که نداشته ایم. اگر صدا و سیما بد کار کند، به همان اندازه که مؤثر است، ضررهای وسیع و عمیقی خواهد داشت که این هم حساسیت این دستگاه را نشان می دهد که با اندک انحرافی، با اندک بی صداقتی

1- امام خمینی ، صحیفه نور، ج 10، ص 215، در جمع کارکنان سیمای جمهوری اسلامی، 12/ 7/ 1358.

ممکن است خطرات و زیان های بزرگی ایجاد کند. (1)

مقام معظم رهبری:

به نظر من همه تلاش ها و کارهایی که در کشور صورت می گیرد، یک طرف؛ کار رسانه ملی طرف دیگر. اگر خیلی کار انجام بگیرد؛ اما رسانه ملی فعال نباشد، تأثیرش بسیار کمتر از چیزی خواهد بود که باید باشد. بنابراین، نقش رسانه، بسیار مهم است. (2)

آیت الله جوادی آملی:

اگر در زمانی، معجزه پیامبران(علیهم السّلام) عصا و کتاب بود؛ امروز - معاذ الله - اگر پیامبری می خواست بیاید، با دوربین می آمد. (3)

1- احمد رزاقی، اهمیت و ضرورت تبلیغات، ص 33 .
2- farsi.khamenei.ir ، بیانات دردیدار مسؤلان سازمان صداوسیما، 11/ 9/ 1383.
3- hawzahnews.com ، خبر« خیز حوزه برای راه اندازی شبکه ماهواره ای/ پازل رسانه ای حوزه چگونه کامل می شود؟، 3/ 7/ 1395.

بخش دوم: رسالت ها و بایسته های صدا و سیما

اشاره

رسانه ملی به عنوان مهم ترین، حساس ترین و تأثیرگذارترین نهاد کشور برای رسیدن به اهداف، آرمان ها و بایسته های دینی و ملی باید اموری را مورد نظر قرار داده و آنها را به بهترین صورت انجام دهد تا بتواند رسالت خویش را به خوبی انجام دهد و جامعه را به سعادت برساند.

در ادامه، مهم ترین اصول، سیاست ها و بایسته های رسانه ملی مطرح می شود:

1. فراموش نکردن اهداف اصلی

مسئولان رسانه ملی باید همیشه "اهداف تشکیل صدا و سیما" را مورد نظر داشته و با تلاش بی وقفه در آن سو حرکت

کنند. اگر روزی برسد که این اصول و آرمان ها مورد غفلت واقع شود، یقیناً از مسیر حق خارج می شوند. مقام معظم رهبری فرمودند:

اولین [آفت رسانه ملی] فراموش کردن هدف هاست. اگر دستگاه اداره کننده رسانه های جمعی ما فراموش کنند که هدف از تأسیس این دستگاه چیست، از تبلیغ اسلام، و یا تحکیم انقلاب و یا رشد و آگاهی سیاسی دادن به مردم، اگر فراموش کنند که هدف، این هاست؛ مطمئناً دستگاه رادیوتلویزیون منحرف خواهد شد.(1) فراموش کردن هدف های اصلی و اساسی صدا و سیما که ممکن است ناشی از اشتباه باشد، این همان خطرات و ضررهایی را به وجود خواهد آورد که اگر تعمد و غرضی در کار بود این لطمات به وجود می آمد. لذا در دستگاه عظیم صداوسیمای جمهوری اسلامی، به طور دائم باید این هدف ها مورد تکرار قرار گیرد تا فراموش نشود. (2)

2. توجه به الاهی بودن کارها

از مهم ترین رسالت های رسانه ملی "توجه کافی و لازم به

1- شورای نظارت ب صداوسیما : 64040 .ir، مقاله «صداوسیما دردیدگاه امام خامنه ای»، 23/ 5/ 1392.
2- www.hawzah.net، مقاله« آفات صداوسیما » ، 5/ 5/ 1385.

خدای متعال" در همه امور و نیز برخورداری از "انگیزه الاهی" است. امام خمینی به کارکنان صدا و سیما فرمودند:

شمایی که در یک همچو مرکز مهمی واقع شده اید، همیشه توجه داشته باشید که کارهایتان در محضر خداست ... و فردا ما جواب باید بدهیم. (1)

3. ترویج معارف اسلامی

"نشر و ترویج معارف الاهی" در بین همه قشرهای جامعه، از دیگر مسئولیت ها و اهداف صدا و سیما است و این نهاد باید در این مسیر تمام تلاش و همت خود به کار بندد. مقام معظم رهبری فرمودند:

هدف این است که ما صدا و سیما را به آن اوج و کمالی برسانیم که کلیه برنامه های آن، با بهترین کیفیت ها، در جهت رسوخ و نفوذ دادن اندیشه اسلام ناب و همه ملحقاتش - از اخلاق و عمل - در زندگی مخاطبانش باشد. هر برنامه آن، باید این خصوصیت را داشته باشد. از اول صبح تا آخر شب که پیچ رادیو و تلویزیون را باز می کنیم، تک تک برنامه ها، حتّی آرم برنامه ها، موزیک متن فیلم ها و برنامه های گوناگون، حتّی چهره گویندگان و مجریانی که دیده می شوند و

1- www.imam-khomeini.ir ، رسالت ، جایگاه و نقش صداوسیما، 16/ 5/ 1361.

لحن کلام گویندگانی که صدایشان شنیده می شود؛ باید این خصوصیات را داشته باشد.(1)

رسانه ملی باید درصدد ترویج واقعی معارف اسلامی، به صورت عمیق باشد، نه این که به صورت سطحی به بیان موضوعات دینی بپردازد؛ مثلاً باید در ترویج فرهنگ "نماز" برنامه های قوی و جذابی را تهیه و پخش کند؛ نه این که تنها در فیلم ها و سریال ها، آن هم در شرایطی خاص و مناسبت های ویژه، نمازخواندن توسط یک هنرپیشه نشان داده شود؛ بلکه باید با برنامه ریزی دقیق و مشورت با صاحب نظران، حقیقت نماز نمایش داده شود تا تأثیر واقعی نماز بر مخاطبان ایجاد شود. (2)

در قانون سیاست های کلی صدا و سیما، برای تبلیغ و ترویج اسلام و مبانی آن قوانینی وضع شده است که به برخی از آنها اشاره می شود:

حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه ها و پرهیز از پخش برنامه هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد.(3)

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای شورای سیاست گذاری صداوسیما ، 14/ 12/ 1369.
2- ر.ک : علی جعفری ، بررسی انتقادی نماز در تلویزیون ایران، مجله « رواق هنرو اندیشه» ، ش 27، مهر 1387.
3- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی واصول برنامه های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 1.

بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار مختلف جامعه با اصول، مبانی و احکام اسلام، به شیوه ای رسا و بدون ابهام.(1)

تبلیغ و اشاعه فرهنگ اصیل اسلامی، با بهره گیری از دیدگاه های دانشمندان حوزه های علمیه و اسلام شناسان وارسته. (2)

کوشش در جهت گسترش فرهنگ غنی اسلام و انقلاب اسلامی در منطقه و جهان از طریق تولید برنامه های مفید و عرضه آن در سطح جهانی. (3)

4. گسترش فرهنگ دینداری

اگر رسانه ملی با برنامه ریزی دقیق و استفاده از افراد دلسوز و مخلص، و متخصص، معارف و زیبایی های دین را با جذابیت مطرح کند؛ بالتبع مخاطبان در دینداری راسخ تر می شوند. رهبر معظم انقلاب اسلامی فرمودند:

از وظایف صدا و سیما، ارتقای معرفت دینی و ایمان دینی است. معرفت و ایمان باهم تفاوت دارد. هم ایمان مردم باید تقویت شود، هم معرفت و شناخت

1- همان، ماده 21 .
2- همان، ماده 22 .
3- همان، ماده 2

آن ها. باید توجه داشت ایمانی که مردم پیدا می کنند، سست، عوامانه، سطحی و قشری نباشد؛ به شدت از این پرهیز شود. بیان دینی باید در همه سطوح، صحیح باشد. درست است که ما تبیین دینی را در سطح نخبگان، در سطح متوسط، در سطح پایین و در سطح کودکان داریم؛ اما همان چیزی که در سطح کودکان است، مطلقاً باید صحیح باشد. بنابراین، آنچه در زمینه دین به کودک یا به انسانِ عامی تفهیم می کنیم؛ مطلقاً نباید غلط باشد تا بعد در ارتقای معرفت دینی ببیند آن حرف، نادرست بوده است؛ نه، باید درست گفت؛ منتها ساده. (1)

رسانه ملی علاوه بر ترویج معارف الاهی و دیندار کردن مخاطبان، باید موانع و آسیب های ایمان را از بین ببرد. امام خمینی دراین باره فرمودند:

اگر شما [کارکنان صدا و سیما] بخواهید کار را خوب انجام بدهید، باید رادیوتلویزیون را از چیزهایی که در قلب و مغز انسان ضعف می آورد، انسان را از انسانیت خودش بیرون می کند، استقلال فکری را از دست می دهد، [پاک و تصفیه] کنید. مقالاتی هم که آنجا باید گفته بشود، ناطق هایی هم که آنجا می آیند و

1- farsi.khamenei.ir، بیانات دردیدار مسؤلان سازمان صداوسیما، 11/ 9/ 1383.

نطق می کنند، [باید] اشخاصی باشند که نخواهند که به اسم این که ما مترقی هستیم، یک مملکتی را به تباهی بکشند؛ نخواهند به اسم این که تمدن بزرگ است، ما را به عقب برگردانند. (1)

5. گسترش فرهنگ صحیح

رسانه ملی باید با ساخت برنامه های مفید و کاربردی، "فرهنگ و سبک زندگی صحیح" را مبتنی بر آرمان های دینی و عرف پسندیده در همه سطوح جامعه گسترش دهد. مقام معظم رهبری درباره این وظیفه رسانه ملی فرمودند:

این فرهنگ در دست شما کارکنان صداوسیماست؛ از مدیرانتان گرفته تا کارکنان گوناگون در بخش های فنی، پشتیبانی های گوناگون، تحقیقات، هنری، تولید برنامه و در بخش های سیاسی و خبری. در همه بخش ها شما هستید که می توانید عطر خوش فرهنگ صحیح را در فضای جامعه بپراکنید و هیچ کس هم نمی تواند در مقابل این گسترش فرهنگی که شما ایجاد می کنید، مقاومت کند.(2)

1- امام خمینی، صحیفه نور، ج 9، ص 159 ، در جمع کارکنان سازمان صدا و سیما، 28 / 4/ 1358 .
2- farsi.khamenei.ir ، بیانات پس از بازدید از سازمان صداوسیما، 28/ 2/ 1383.

6. صداقت همه جانبه [(1)]

«صداقت داشتن» از کلیدی ترین و مهم ترین فضایل و بایسته هایی است که رسانه ملی باید خود را در همه مراحل تولید و پخش برنامه ها به رعایت آن مستلزم سازد.

اهمیت صداقت و راستگویی در حد و گستره ای است که خدای متعال، شرط اساسی رسالت پیامبران الاهی را همین ویژگی معرفی کرده است. امام صادق(علیه السّلام) فرمودند:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ لَمْ يَبْعَثْ نَبِيّاً إِلَّا بِصِدْقِ الْحَدِيث؛ خداوند متعال هیچ پیامبری را مبعوث نکرد، مگر با صداقت و راستگویی. [(2)]

رسانه ملی و مسئولان آن، اگر با مخاطبان خود، با صداقت رفتار کنند، می توانند ضریب جذب آنان را به تماشای برنامه های خود بیش تر کنند و هر مضمون و معارفی را که می خواهند، به آنها منتقل کنند. و مخاطبان نیز به دلیل رفتار صادقانه رسانه ملی، آنها را می پذیرند.

7. رعایت مصالح نظام اسلامی

رسانه ملی در نظام اسلامی، می تواند یکی از مهم ترین رسانه های ترویج فرهنگ ناب دینی قلمداد گردد. این

1- ر.ک : فریده پیشوایی ، صداقت ونقش رسانه ملی در ترویج آن.
2- کلینی ، کافی، ج 2، ص 104، ح 1.

رسانه، بی تردید، مهم ترین رسانه ی فرهنگ ساز و وظیفه اصلی و اولیه آن، "حفظ ارزش های دینی و اسلامی و مصالح نظام اسلامی" است. درواقع، رسانه ملی در چنین نظامی، باید در فرایند خبررسانی و اطلاع رسانی، همواره حافظ مصالح اساسی نظام اسلامی باشد. گاهی ممکن است پخش یک خبر یا انتشار یک مصاحبه، فیلم، سریال و گزارش؛ با بسیاری از اصول و مبانی دینی و یا مصالح نظام اسلامی در تعارض باشد و موجب تفرقه، ایجاد تنش و اختلاف در بین افراد جامعه شود؛ بدیهی است در این صورت، رسانه ملی مجاز به انتشار آن نخواهد بود.(1)

مقام معظم رهبری درباره حفظ مصالح کشور و برخورد جدّی با افرادی که مصلحت نظام را در نظر نمی گیرند؛ فرمودند:

اگر کسی رعایت مصلحت نظام و مفاهیم مطلوب برای نظام را نمی کند و برخلاف اسلام و مفاهیم انقلاب چیزی را می گنجاند، باید با او برخورد شود. (2)

ص: 37

1- محمد فولادی، اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی، مجله «معرفت اخلاقی »، سال سوم، ش اول، زمستان، 1390 ، ص 111 - 135 .

2- farsi.khamenei.ir، بیانات دردیدار مسؤلان صداوسیما ، 7/ 5/ 1369.

8. اولویت بندی کردن در برنامه ها

از دیگر اموری که رسانه ملی باید آن را رعایت کند؛ "اولویت بندی در کارها و برنامه ها" است. در این مقوله، این رسانه باید از پرداختن به اموری که فاقد اهمیت ویژه ای است و مشکلی را از جامعه حل نمی کند، خودداری ورزد. گاهی مشاهده می شود برنامه های صدا و سیما به جای این که در سمت وسوی اهداف اصلی انقلاب باشند؛ به موضوعات غیر مهم و غیرضروری جامعه می پردازند و موضوعات اعتقادی و اخلاقی، مانند توحید، معاد، عدالت اجتماعی و ظلم ستیزی کمتر موردتوجه مسئولان این رسانه قرار می گیرد؛ اما مسائل غیر مهم اجتماعی، مانند ارتباط های اجتماعی که محور آنها عشق های سطحی است، سوژه اصلی بسیار از فیلم ها و سریال های تلویزیونی است؛ درحالی که اگر اعتقادات و اخلاق مخاطبان در نظر گرفته شود و مسئولان این رسانه قدرت نیازسنجی داشته باشند و این مهم را لحاظ کنند؛ قطعاً معضلات اجتماعی کم می شود. پس باید بیشتر سوژه های برنامه های رسانه ملی در این سمت وسو باشد.

ص: 38

9. مبارزه با تهاجم فرهنگی(1)

رهبر انقلاب "مقابله با تهاجم فرهنگی" را از مهم ترین اهداف رسانه ملی برشمرده، فرمودند: «در همه برنامه ها جهت کلی، مقابله با تهاجم تبلیغاتی و فرهنگی و خبری استکبار باشد. این اصل مهم نه تنها در خبر، که در گزارش ها، برنامه های علمی و اجتماعی و سیاسی، و به خصوص در برنامه های هنری و سرگرم کننده، مانند نمایش و داستان های دنباله دار، باید رعایت شود. این نکته به درستی برای همه کارکنان روشن گردد که فرهنگ مهاجم بیگانه، از راه نمایش ها و برنامه های سرگرم کننده بیش از گفت وگوی رویاروی بر ذهن و عمل مردم اثر می گذارد، و از این اثرگذاری ناخواسته، هوشیارانه و خردمندانه جلوگیری شود». (2)

در جای دیگر فرمودند:

رسانه ما، هم باید ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل؛ هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی. (3)

1- ر.ک: همان
2- همان، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازما ن صدا و سیما،24/ 11/ 1372.
3- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیم ا، 11 / 9/ 1383 .

رسانه ملی در جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی به رعایت مقرراتی مدوّن ملزم است که به برخی از آنها اشاره می شود:

سعی در جهت ارائه بینش سیاسی مکتبی به مردم، شناساندن اوضاع سیاسی بین المللی و موقعیت استکبار جهانی و ملل مستضعف.(1)

تأکید بر هویت اسلامی انقلاب و خصیصه ضد استکباری آن و افشای تلاش های دشمن در تغییر این هویت. (2)

آگاه ساختن مردم نسبت به نقشه های شیطانی استعمارگران جهانی و عوامل داخلی آنان در جهت تضعیف یا به انحراف کشاندن انقلاب. (3)

صدا و سیما باید ماهیت و موضع خصمانه دولت ها و سیاست های سلطه گرانه و بلوک بندی های اقتصادی و نظامی را که سازنده این سیاست ها هستند؛ به شیوه ای منطقی و سازش پذیر افشا نماید. (4)

صدا و سیما باید در قبال دولت هایی که به ظاهر اظهار

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 50.
2- همان ، ماده 51.
3- همان، ماده 52.
4- همان ، ماده 56.

دوستی کرده و در باطن به دشمنان انقلاب کمک می کنند؛ برخورد اخطاردهنده و هشدارآمیز [داشته باشد] تا به تدریج در موضع انفعالی قرارگرفته و از گسترش جبهه دشمن جلوگیری به عمل آید. (1)

تشکیل جلسات مناظره و احتجاج و برخورد سازنده با صاحبان مکاتب و اندیشه های غیر اسلامی و انحرافی. (2)

10. فراهم نکردن زمینه تسلط بیگانگان

سلطه بیگانگان، بویژه سلطه فرهنگی، آفت ویرانگر جوامع اسلامی است. نقش رسانه ملی برای "رفع این سلطه" یا " جلوگیری از تسلط بیگانگان" وظیفه مهمی بر دوش دارد و این نکته بر آموزه های اسلامی، یعنی ضرورت پاسداری از "عزت جامعه اسلامی" مبتنی است.

مقام معظم رهبری فرمودند:

یک آفت دیگری که باید شدیداً از آن پرهیز شود، تسلط جوّ بیگانه از انقلاب است؛ یعنی براثر سلطه جوّ بیگانه از انقلاب نباید مسئولین و دستاندرکاران دچار رعب از فرهنگ های بیگانه شوند. ما مجبوریم

1- همان.
2- همان، ماده 25.

در مقابله بافرهنگ های بیگانه حالت تهاجم داشته باشیم. نمی گویم تمام کسانی که در صدا و سیما کار می کنند، باید آدم های صد در صد انقلابی باشند، ممکن است چنین چیزی ممکن نباشد و یا لااقل در حال حاضر چنین چیزی ممکن نباشد؛ اما می گویم ما از عناصری که با انقلاب جان و ذهنیت شان آمیخته نشده و در دستگاه هایمان استفاده می کنیم (وقتی از آن ها برای این دستگاه ها کاری ساخته باشد)؛ اما نباید اجازه بدهیم که آن گونه ذهنیت ها و آن گونه افکار بر دستگاه ما غالب شوند و آن را تحت تأثیر بگیرند.(1)

11. مسئولیت پذیری

از دیگر اصول حتمی رسانه ملی، "مسئولیت پذیری" است. اگر صدا و سیما خود را به رعایت این سیاست مهم ملتزم بداند، سعی می کند هر چیزی را تهیه و پخش نکند؛ بلکه برنامه هایی را پخش می کند که بتواند در برابر آن پاسخگو باشد. (2)

مسئولان سازمان مذکور اگر ناخواسته فیلم، سریال،

1- www.hawzah.net، مقاله« آفات صداوسیما» ، 4/ 5/ 1385.
2- ر.ک: محمد فولادی ، اخلاق رسانه ؛ باید ها ونبایدهای اخلاقی دررسانه ملی، مجله « معرفت اخلاقی» ، سال سوم ، ش اول، زمستان ، 1390، ص 135-111.

مستند و خبری را پخش کردند که موجب مشکلاتی در جامعه شد، باید با شجاعت و روحیه انقلابی، از مردم عذرخواهی کنند و مسئولیت عملکرد خود را بپذیرد و درصدد جبران آسیب های واردشده برآیند.

12. معرفی الگوهای مناسب

رسانه ملی باید استعدادها و ظرفیت های مخاطبان را شناسایی و برای آنان "الگوهای مناسبی" را با بهترین و جذاب ترین روش های رسانه ای معرفی کند.

مسئولان و فیلم سازان رسانه ملی می توانند از یک سو با ساخت فیلم، سریال و مستندهای زیبا از الگوهای اسلامی انقلابی را به مردم معرفی کنند و از طرف دیگر، با بیانی ساده و منطقی الگوهای نامناسب را به آنها معرفی کرده و خطرات و پیامدهای پیروی کردن از الگوهای غیر اصیل و بیگانه بافرهنگ دینی را به مردم مطرح سازند.

در قانون صدا و سیما آمده است:

تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب و مبارزه با عوارض و آثار باقیمانده فرهنگ طاغوتی [از وظایف اصلی رسانه ملی است].(1)

1- majlis.ir ، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران ، ماده 27.

13. مشورت با صاحب نظران

مسئولان رسانه ملی برای تهیه برنامه های مفید و کاربردی، باید "مشورت با صاحب نظران و متخصصین" را اصل اساسی قلمداد و از ایده های آنان استفاده کنند تا بتوانند با ساخت و ارائه بهترین برنامه ها، فیلم ها و سریال های جذاب و تأثیرگذار، مخاطبان خود را پای رسانه ملی بنشانند. مقام معظم رهبری فرمودند:

از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی برای مطرح کردن مباحث علمی و اجتماعی و ارائه دیدگاه های تازه برای عموم مردم بهره گرفته شود. در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و والایی مطالب توجه شود و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلایق شخصی پرهیز گردد و برای برآمدن این مقصود، همکاری متین و سنجیده ای با حوزه های علمیه و علمای دین، بخصوص فضلا و علمای عالی مقام حوزه مبارکه قم، برقرار گردد. به طورکلی صدا و سیما [باید] مَدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (صلّی الله علیه و آله وسلّم) و معارف اهل بیت(علیهم السّلام) به گونه اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه های هنری از همکاری نهادهای فرهنگی کشور، مانند وزارت ارشاد و سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر

آنها بیش ترین بهره شایسته گرفته شود.(1)

در بیانی دیگر:

جمع مشورتیِ قوی در زمینه راهبردهای کلان، مورد نیاز [مسئولان صدا و سیما] است. ایشان باید به مدیریت خود، یک جمع مشورتی برای راهبردهای کلان داشته باشند؛ افراد هوشمندی بنشینند و قوی کار کنند. مجموع سازمان به این جمع ها نیاز دارد تا بتواند به طور دائم پشتیبانی کند؛ این همیشه مورد تأکید من بوده است و از سابق هم این را به مدیران قبلی می گفتم. (2)

14. بهره گرفتن از نیروهای انقلابی

سازمان صدا و سیما برای رسیدن به اهداف والای خود باید "استفاده از نیروهای انقلابی" را به صورت ویژه مورد نظر قرار دهد؛ نیروهایی که نه تنها با انقلاب و آرمان های آن مشکلی ندارند بلکه این آرمان ها را با جان ودل پذیرفته باشند. اگر مسئولان خواسته یا ناخواسته از این نکته مهم غفلت کنند؛ رسانه ملی با آسیب های جدی روبه رو می شود و از مسیر انقلابی خود فاصله می گیرد. امام خمینی رهبر

1- farsi.khamenei.ir، انتصاب دکترعلی لاریجانی به ریاست سازمان صداوسیما، 24/ 11/ 1372.
2- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11 / 9/ 1383 .

کبیر انقلاب فرمودند:

«رادیوتلویزیون باید از عناصر منحرف پاک سازی شود».(1)

مقام معظم رهبری نیز فرمودند:

نباید بگذاریم عناصر مؤمن و انقلابی منزوی شوند و نباید جوّی به وجود بیاید که عناصر انقلابی جرأت نکنند حرف خودشان را بزنند و نظرشان را اعمال کنند و به عکس، عناصر بی تفاوت نسبت به انقلاب و یا احیاناً خدای ناکرده مخالف با انقلاب میدان پیدا کنند تا حرف ها و کارها و روش ها و سلیقه های خودشان و اغراضشان را در لابه لای برنامه ها عبور دهند. مسئولین و کارکنان کلیدی و اساسی صدا و سیما باید شدیداً مراقبت کنند که تسلیم جوّ بی تفاوت نسبت به انقلاب نشوند که این هم آفت بسیار مهمی است. (2)

15. نظارت بر کارکنان و برنامه ها

«نظارت جدّی و دقیق بر برنامه ها»، یکی از دیگر از اصول بایسته حاکم بر صدا و سیما است. مقام معظم رهبری

1- امام خمینی ، صحیفه نور، ج 12، ص 208، پیام به ملت ایران به مناسبت سال نو، 1/ 1/ 1359.
2- www.hawzah.net، مقاله« آفات صداوسیما» ، 4/ 5/ 1385.

فرمودند:

من می دانم یکی از کارهای اجرایی شما نظارت کیفی بر برنامه هاست؛ منتها نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید؛ مثلاً مراقبت کنیم دو هنرپیشه پسر و دختر در خلال بازی دست شان به هم نخورد؛ یا وقتی روی صندلی می نشینند، فاصله ای بین شان باشد؛ این ها حتماً لازم است و به شکل هوشمندانه تر و دقیق تری هم لازم است؛ اما فقط این ها نیست؛ باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. فیلمی که به تهیه کننده داده اید تا برای شما بسازد و بیاورد، نظارت کنید چه قدر از محتوا برخوردار است. ازجمله کارهای بسیار خوب این است که بخصوص در حین تولید، نظارت و سرکشی کنید تا پولِ زیاد و بیهوده ای مصرف نشود و بعد مجبور باشید اشکالاتش را برطرف کنید. به هرحال، باید در نظارت کیفی به شدت سعی شود پیام های منفی در کارها نباشد.(1)

علاوه براین که رسانه ملی باید بر کیفیت و محتوای برنامه هایش نظارت داشته باشد؛ باید توسط نیروهای حراست این سازمان بر کارکنان و مسئولان نظارت داشته

ص: 47

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسؤلان سازمان صداوسیما، 11/ 9/ 1383.

باشد تا اینان وظایف خود را بهتر انجام دهند.

به گفته معاون امور استان های سازمان صدا و سیما:

حراست دارای دو کارکرد اساسی است: نخست این که از نفوذ آفت ها به داخل سیستم جلوگیری کند و دیگر این که با تشخیص و شناخت آفت های درونی، زمینه علاج به موقع و سلامت سازمانی را فراهم سازد. در بخش نخست، با همراهی مدیران و با ارائه مشورت های مؤثر و اطلاع رسانی به موقع، نظارت و انجام اقدامات مؤثر برای حفاظت همه جانبه فعالیت های لازم را انجام دهد؛ اما در بخش دوم، حفظ و ارتقای توان حفاظتی و امنیتی سازمان، اهمیت به سزایی دارد. علاوه بر همه کارکردهای ذاتی حراست، این بخش می تواند به عنوان بازوی مشورتی برای مدیریت سازمان ایفای نقش کند؛ زیرا اِشرافی که حراست به مجموعه دارد، اطلاعات مؤثری را برای مدیریت بهتر و جامع تر فراهم می کند. از اصول اساسی که حراست موظف به رعایت آن است، توجه به اخلاق اسلامی در همه مراحل و عدم جست وجو در احوال پنهان شخصی و خانوادگی است. (1)

از مهم ترین وظایف حراست صدا و سیما، تذکر دادن

1- jamejamonline.ir، خبر«معاون رسانه ملی: حراست ها چشم و گوش سازمان ها هستند»؛ 11/ 7/ 1395.

مناسب و مهربانانه به افرادی است که شئون اسلامی را رعایت نمی کنند و ممکن است ناخواسته با ظاهری نامناسب در این نهاد حساس وارد شوند که باید رعایت این مهم بالطافت و ملایمت به آنها تفهیم شود.

گاهی ممکن است مخاطبان، اشکالات و معضلاتی را در برنامه های صدا و سیما مشاهده کرده و آنها را از راه های قانونی به مسئولان رسانه ملی منتقل کنند. آنها نباید از این انتقادات سازنده و دلسوزانه دلخور شده، با مخاطبان بدرفتاری کنند، بلکه باید از آنان تشکر کرده و درصدد برطرف کردن مشکل باشند. و این گفته امام صادق(علیه السّلام) را مورد نظر قرار دهند:

اَحَبُّ اخْوانی إلیَّ مَنْ اَهدی اِلیَّ عُیُوبی؛(1) دوست داشتنی ترین برادرانم کسی است که عیب های مرا به من هدیه کند.

از منظر آن حضرت، تذکر دوستانه عیب ها، در حکم دادن هدیه است.

در قانون رسانه ملی آمده است:پذیرش انتقادات و نظرات سازنده مردم و ایجاد رابطه متقابل با جامعه و منظور داشتن این وسیله به صورت جزیی از کل نظام

1- کلینی ، کافی، ج 2، ص 639، ح 5.

اجتماعی، جهت غنی کردن برنامه ها و نفی تأثیر یک جانبه [یکی از وظایف رسانه ملی است]. (1)

16. توجه به محتوای برنامه ها

مقام معظم رهبری "محتوا و پیام داشتن برنامه ها" را از دیگر سیاست های کلی صدا و سیما تعیین کردند و فرمودند:

شما در همه برنامه ها نگرش به محتوا را الزامی کنید. همه برنامه های شما باید پیام داشته باشد. ممکن است این پیام در ضمنِ یک برنامه کاملاً شیرین و سرگرم کننده باشد. برنامه های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد.(2)

در جای دیگر فرمودند:

فیلم خنثای بیاثرِ بی محتوای بدون پیام، برنامه بی فایدهِ بی محتوایی که فقط یک وقت و یک فاصله زمانی را پُر می کند؛ مطلقاً پخش نکنید. من می گویم اگر شما این برنامه را برای این آوردید که این جا خالی است، از شنوندگان عذرخواهی کنید و بگویید:

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 9.
2- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسؤلان سازمان صدا وسیما، 11 /9 /1383.

شنوندگان! متأسفانه به قدر این یک ساعت، برنامه مناسب شما پیدا نکرده ایم؛ این یک ساعت تعطیل. این، خیلی بهتر و پُرجاذبه تر و منصفانه تر است.(1)

برای این که برنامه های رسانه ملی از محتوای خوب و اثرگذاری برخوردار باشد، باید دست اندرکاران با صاحب نظران و متخصّصان مشورت کنند. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

ما باید برای پرمغز و پرمحتوا کردن فرستنده های تبلیغاتی خودمان (چه برای مردم خود و چه برای مردم دنیا) از متفکرین، صاحبان اندیشه و صاحبان ذوق و کسانی که حرف تازه ای برای مردم دارند؛ نویسندگان خوب، هنرمندان زبردست و چیره دست استفاده کنیم؛ تا بتوانیم برنامه ها را پرمحتوا کنیم. (2)

17. توجه به تأثیرگذاری برنامه ها نه جذب مخاطب

مقام معظم رهبری در خصوص "تأثیرگذاری برنامه های" صدا و سیما فرمودند:

تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید؛ نه فقط افزایش بیننده را. البته یکی از سیاست های درست

1- همان، بیانات در دیدار مسئولان صدا و سیما، 7/ 5/ 1369 .
2- www.hawzah.net، مقاله« آفات صداوسیما» ، 4/ 5/ 1385.

صدا و سیما این است که بینندگان خود را افزایش دهد، که خوشبختانه موفق هم شده است؛ این سیاستِ درست و صحیحی است؛ همه رسانه های دنیا هم هدفشان این است و شما هم می توانید با این کار حتّی قصد قربت کنید؛ منتها فقط این کار نباید هدف باشد، بلکه باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی ارزد. آنها جذب می شوند؛ اما به چه جذب شده اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی. اگر بناست فیلم یا برنامه ای پخش شود و تأثیر سوئی بگذارد، چه فرقی می کند که من پخش کنم یا رقیب من؛ در هر دو صورت بد است؛ پس چرا من پخش کنم؟.(1)

18. پرهیز از تناقض بین برنامه ها

هماهنگی بین برنامه ها و نقض نکردن یکدیگر از بایسته های اساسی سیاست های اصلی رسانه ملی است؛ یعنی برنامه ریزی برنامه ها باید به گونه ای باشند که ناخواسته همدیگر را نفی نکنند. رهبر معظم انقلاب دراین باره فرمودند:

دادن پیام های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد

1- farsi.khamenei.ir، بیانات دردیدارمسؤلان سازمان صداوسیما، 11/ 9/ 1383.

و به شکل یک روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده ای ندارد. همه برنامه های ما باید یکدیگر را کمک کنند تا این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است گاهی ما پیام های متناقض بدهیم؛ مثلاً ازیک طرف درباره عدالت اجتماعی برنامه خیلی خوبی تولید می کنید؛ اما از آنطرف در خلال یک برنامه دیگر، عملاً عدالت اجتماعی را نقض می کنید! این درست نیست؛ باید آهنگ کلی برنامه ها یکی باشد و در بین آنها تناقض دیده نشود. در مقوله عدالت اجتماعی فیلم ها و سریال هایی ساخته می شود که غالباً خانه های مورداستفاده شخصیت های این فیلم ها اعیانی و اشرافی است! واقعاً وضع زندگی مردم ما این طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن و شوهر در چنین خانه هایی زندگی می کنند؟! این کار چه لزومی دارد؟ سالها قبل، بعضی از سریال هایی که از سیما پخش می شد، هرچند کیفیت آنها مثل سریال های الآن نبود؛ لیکن فضای زندگی در آنها، متواضعانه و در یک خانه معمولی بود؛ آن طوری خوب است. زندگی را لزوماً نباید اعیانی و اشرافی و متجملانه معرفی کرد. فضای تبلیغی صدا و سیما این طوری باشد. تبلیغات رسانه ای و گاهی تبلیغ های خیلی پُر رنگ که مردم را به طرف مصرف گرایی سوق می دهد، با برنامه ای که

فرضاً شما ساخته اید تا مصرف گرایی را تقبیح کنید، عملاً در تناقض است؛ باهم هماهنگ نیست. (1)

19. متوقف نشدن پیشرفت برنامه ها

"متوقف نشدن پیشرفت" و ارتقای روزافزون کیفیت برنامه های صدا و سیما، از مهم ترین نکاتی است که لازم است موردتوجه مسئولان این سازمان قرار بگیرد. رهبر انقلاب در این زمینه فرمودند:

مواظب باشید رشد برنامه هایتان توقف نکند. هر جا توقف بکنید، آن تنزل است؛ یعنی لحظه بعد از لحظه اولِ توقف، تنزل است؛ چون باید بالا می رفتید، ولی مانده اید؛ پس تنزل کرده اید. من می بینم که بعضی از برنامه ها خوب است؛ اما یکنواخت است؛ یکنواخت به این معنا که بهتر شدن ندارد! باید هر برنامه شما، امروز از دیروز بهتر باشد؛ فردا از امروز بهتر باشد؛ بهتر شدنش هم به این می شود که اولاً، نوآوری داشته باشید و در برنامه ابتکار به کار ببرید؛ ثانیاً، در محتواها حتماً یک عمق بیش تر به وجود بیاورید؛ ثالثاً، روش هایی به وجود بیاورید که این برنامه بلیغ تر [و رساتر] بشود. (2)

1- همان.
2- همان بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، 29/ 11/ 1370.

20. مشهور نکردن افراد ناصالح

مطرح کردن افراد ناصالح، به نوعی الگو کردن آن هاست. برای پرهیز از این پیامد باید از مطرح کردن افراد ناشایست پرهیز کرد. رهبر انقلاب دراین باره به مسئولان رسانه ملی فرمودند:

به شدت توجه کنید که چهره پردازی های منفی و ناصالح در صدا و سیما انجام نگیرد! من گاهی دیده ام انسان هایی که هیچ ارزش علمی و هنری ندارند، در صدا و سیما با پول مردم چهره پردازی می شوند؛ چرا؟ البته من نمی خواهم خیلی مطلب را بازکنم؛ اما می بینم کسی که در رشته خودش این قدر ارزشمند نیست و انسان متوسطی است؛ او را می آورند و یکی دو ساعت از وقت تلویزیون را به زندگی، خانواده و گذشته سرتاپا کم ارزش او مصروف می کنند؛ چرا؟ به نظر من علاوه بر این که این «چرا» وجود دارد، «منفی» هم هست. این کار، الگوسازی است؛ ما چه کسی را می خواهیم الگوی جوان ها قرار دهیم؟ این طور آدم هایی را؟! (1)

ص: 55

1- همان ، بیانات در دیدار مسؤلان سازمان صدا وسیما، 11/ 9/ 1383.

21. دقت در بیان مسائل شرعی

با توجه به گستره مخاطبان رسانه ملی، "دقت" در انتخاب و بیان مسائل شرعی ضرورتی دوچندان می یابد.

مقام معظم رهبری درباره بیان مسائل شرعی در رسانه ملی فرمودند:

در طرح احکام شرعی باید مسائلی گفته بشود که در حواشی آن، برداشت نادرستی صورت نگیرد؛ مثلاً گروه نظارت ما گزارشی به من دادند که دریکی از همین برنامه ها، موقع طرح یک مسئله شرعی در خصوص اختلاف زن و مرد در زمینه مهریه، از تعداد زیاد سکه ها مثال زده شده بود؛ مثلاً: اگر زن گفت: مهریه من صد و پنجاه سکه بهار آزادی است؛ اما مرد گفت: نخیر، صد سکه بهار آزادی است؛ در این جا چه باید کرد! اصلاً چرا شما اسم مهریه را با صد و پنجاه سکه می آورید؟! مگر صد و پنجاه عدد سکه شوخی است؟! اصلاً نباید اسمش را آورد. مثلاً باید گفت: اگر زن ادعای ده سکه داشت؛ ولی مرد گفت: نخیر، نُه سکه است، چه کار باید کنیم. در هنگامی که می خواهند این گونه برنامه ها را پخش کنند، باید این دقت را بکنند و این موارد را اصلاح کنند.(1)

1- همان، بیانات دردیدار اعضای گروه ویژه و گروه معارف اسلامی صدای جمهوری اسلامی ایران، 13/ 12/ 1370.

22. تنبیه و تشویق کارمندان

"تنبیه" و "تشویق" افراد در رسانه ملی از مواردی است که در زدودن زواید از برنامه ها و ارتقای کیفیت آنها تأثیر به سزایی دارد. این مهم، موردتوجه رهبری قرارگرفته، دراین باره فرمودند:

مراقبت، چیز خیلی مهمی است. مدیران بخش های مختلف، باید به مراقبت نسبت به محوطه کار خودشان و تشویق و تنبیه، خیلی اهمیت بدهند. منظورمان از تنبیه، تنبیه قضایی نیست؛ بالاخره ترتیب اثر داده بشود. اگر کسی خوب و صحیح و مطابق برنامه کار می کند، باید تشویق شود؛ کسی هم که تخطی می کند، کار بدانجام می دهد، باید با او برخورد شود. (1)

23. صدا و سیما، کار اصلی مدیران آن

مسئولان صدا و سیما، باید تمام "همت" خود را به مسئولیت خود اختصاص دهند؛ نه این که این وظیفه را وظیفه ای جنبی و فرعی محسوب کنند.

مقام معظم رهبری در یک تذکر مهم به مسئولین صدا و سیما فرمودند:

1- همان، بیانات در دیدار مسئولان صدا و سیما، 7/ 5/ 1369.

من خواهش می کنم مدیران صدا و سیما همان کاری را که الآن در صدا و سیما دارند، مهم ترین کار بدانند و به کار دیگری نپردازند؛ این مهم ترین کار شماست. پرداختن به کار دیگر، شما را از هر دو کار بازمی دارد.(1)

1- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11 / 9/ 1383

بخش سوم: نبایسته های صدا و سیما

اشاره

در مطالب گذشته بیان شد که رسانه ملی برای رسیدن به آرمان های خود و کسب موفقیت ها باید اموری را به عنوان "بایسته های رسانه ملی" رعایت کند و از "نبایسته های رسانه ملی" خودداری ورزد. "بایسته ها" را اگر رسانه ملی رعایت کند؛ ولی از "نبایسته ها" اجتناب نکند؛ با مشکلات فراوانی مواجه و از تأثیرگذاری آن کاسته می شود و جایگاه خویش را در بین مردم از دست می دهد.

بی تردید ذکر معضلات و نارسایی های رسانه ملی، به منزله نادیده گرفتن زحمات، نکات مثبت و ارزشی این نهاد انقلابی و حساس و سیاه نمایی و ناامید کردن مردم

ص: 59

از این نهاد مهم نیست؛ بلکه فقط به عنوان یک مخاطب دلسوز درصدد بیان واقعیت ها و مشکلات می باشد تا مسئولان مربوط با توجه به این نکات بهتر بتوانند در ادای وظایف خود در قبال جامعه موفق باشند.

ص: 60

فصل اول: نبایسته های اخلاقی

اشاره

مهم ترین اموری را که رسانه ملی باید از انجام دادن آن ها خودداری کنند، مسائلی است مربوط به حوزه اخلاق که به برخی از آنها اشاره می شود:

1. دروغ گویی

اشاره

از مهم ترین آسیب های رسانه های گروهی، "دروغ گویی" و "دروغ پردازی" است. در برخی از برنامه ها، ممکن است بدون تحقیق لازم مطلبی که واقعیت، ندارد نقل گردد و بعد از چند روز با انتشار یک تکذیبیه آن را درست کنند؛ درحالی که چه بسا با منتشر کردن آن خبر دروغ، هم جامعه بی جهت با خبرهای دروغ مشغول شده و هم ممکن است

ص: 61

آبروی افرادی از بین رفته باشد. و بی شک تکذیبیه بعدی نمی تواند آب رفته را به جوی برگرداند و تیر رفته را به کمان.

امام باقر(علیه السّلام) فرمودند:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَ جَعَلَ لِلشَّرِّ أَقْفَالاً، وَ جَعَلَ مَفَاتِیحَ تِلْکَ الْأَقْفَالِ الشَّرَابَ، وَ الْکَذِبُ شَرٌّ مِنَ الشَّرَاب؛ همانا خدای متعال بر شر، قفل هایی را قرار داده است و کلید آن بدی ها را شرابخواری قرار داده است و دروغ گفتن از شرابخوری هم بدتر است. (1)

در حدیث دیگری امام حسن عسکری(علیه السّلام) ریشه همه بدی ها را دروغ گفتن معرفی کرده و فرمودند:

جُعِلَتِ الْخَبَائِثُ کُلُّهَا فِی بَیْتٍ وَ جُعِلَ مِفْتَاحُهَا الْکَذِبَ؛ تمام پلیدی ها در اتاقی قرار داده شده، و کلید آن دروغ است. (2)

رسانه ها باید بنای خود را بر صداقت گذاشته و با راستگویی، جامعه را به سمت صداقت و حقیقت گویی راهنمایی کرده و از طرح هرگونه مطلبی که دروغ است خودداری کنند؛ امام خمینی دراین باره فرمودند:

آنچه در خبر گزاری ها مهم است کیفیت آن است؛

1- کلینی ، کافی ، ج 2، ص 338، ح 3.
2- شعیری، جامع الأخبار، ص 148.

زیرا هرکدام که به راستی و راست گویی نزدیک تر باشد، شوق انسان را به گوش دادن بیش تر می کند.(1)

در قانون صدا و سیما آمده است:

صدا و سیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت ها را به اطلاع مردم برساند. (2)

حکم فقهی

مسئله: هر برنامه یا فیلمی که باعث ترویج گناه دروغ در جامعه شود، جایز نیست و باید به طور جدّی از آن اجتناب کنند. (3)

2. تهمت زدن

اشاره

رسانه ملی باید از هرگونه برنامه ای که در آن به افراد حقیقی و حقوقی تهمت و افترا زده می شود، اجتناب کند. اسلام با هرگونه قضاوت عجولانه مخالف است و توصیه می کند تا زمانی که نسبت به موضوعی آگاهی لازم به

1- imam-khomeini-isf.ir ، آشنایی باآثار و تالیفات حضرت امام خمینی ، کلمات قصار، انسان شناسی ، رسانه های گروهی.
2- rc.majlis.ir ، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صا وسیمای جمهوری اسلامی ایران ، ماده 16.
3- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای و آیت الله مکارم، 23 / 2/ 1393 .

دست نیامده است، کاری انجام نشود. متأسفانه گاهی اوقات مشاهده می کنیم که در برخی از برنامه های تلویزیونی به بهانه نقد و تحلیل فلان رویداد به راحتی به افراد تهمت می زنند؛ با آبروی آنان بازی کرده؛ چهره آنها را تخریب می کنند و یا به محض دریافت مطلبی در مورد یک نفر، آن را پخش کرده و بعد از چند روز با عذرخواهی، خود را تبرئه می کنند؛ درحالی که با پخش این مطلب نادرست آبروی اشخاص را از بین برده اند.

امام صادق(علیه السّلام) فرمودند:

الْبُهْتَانُ عَلَى الْبَرِیِ أَثْقَلُ مِنَ الْجِبَالِ الرَّاسِیَات؛ تهمت زدن به شخص بی گناه از کوه های استوار سنگین تر است. (1)

و در روایت دیگری از رسول خدا(صلّی الله علیه و آله وسلّم) عاقبت تهمت زدن جهنمی شدن عنوان شده است:

مَنْ بَهَتَ مُؤْمِناً أَوْ مُؤْمِنَةً أَوْ قَالَ فِیهِ مَا لَیْسَ فِیهِ أَقَامَهُ اللَّهُ یَوْمَ الْقِیَامَهِ عَلَى تَلٍ مِنْ نَارٍ حَتَّى یَخْرُجَ مِمَّا قَالَهُ فِیه؛ هر کس به مرد یا زن مؤمن بهتان زند یا درباره او چیزی بگوید که از آن مُبراست؛ خداوند متعال در روز رستاخیز او را بر تلّی از آتش نگه دارد تا از عهده حرف

1- صدوق ، أمالی ، ص 244، ح 1.

خود درباره آن مومن برآید!. (1)

قانون و استفتا

ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی [از مهم ترین اصول کلی قانون رسانه ملی می باشد]. (2)

سؤال: بعضی اوقات افرادی که محبوب مردم هستند، در مسیر دین عمل نمی کنند و با نظام ناسازگاری دارند؛ آیا می توان برای منفور کردن آنان به تهمت متوسّل شد، و آنان را منزوی کرد؟

جواب: توسّل به تهمت و دروغ و مانند آن، در شأن خبرنگاران مسلمان و متعهّد نیست.(3)

3. افشای اسرار و عیوب مردم

اشاره

بارها در رسانه های صوتی تصویری، مشاهده می شود که به بهانه های سیاسی و غیرسیاسی ... عیب های مردم و مسئولین افشا می شود و خطاهای پنهانی افراد به اطلاع جامعه می رسد. و یا در برخی مناظرات که از صدا و سیما

1- ابن بابویه، عیون أخبار الرضا (علیه السّلام)، ج 2، ص 33 ، ح 63 .
2- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا وسیمای جمهوری اسلامی ایران ، ماده 6.
3- آیت الله مکارم: www.makarem.ir ، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.

پخش می شود، پرده دری می گردد و شرکت کنندگان در مناظره، عیوب همدیگر را بیان می کنند و موجب قُبح زدایی از گناهان می شود. امام صادق(علیه السّلام) فرمودند:

مَنْ قَالَ فِی مُؤْمِنٍ مَا رَأَتْ عَیْنَاهُ وَ سَمِعَتْ أُذُنَاهُ مِمَّنْ یَشِینُهُ وَ یَهْدِمُ مُرُوءَتَهُ فَهُوَ مِنَ الَّذِینَ قَالَ اللَّهُ تَعَالَی فِیهِمْ «إِنَّ الَّذِینَ یُحِبُّونَ أَنْ تَشِیعَ الْفاحِشَةُ فِی الَّذِینَ آمَنُوا لَهُمْ عَذابٌ أَلِیمٌ»؛ هر کس درباره مومنی چیزی را که با چشم آن را دیده و با گوشش آن را شنیده است، نقل کند و آن چیز او را عیب دار و جوانمردی اش را ویران سازد؛ پس او از کسانی است که خداوند درباره آنها فرمود: همانا کسانی که امور زشت و ناپسند را در بین مومنان منتشر می کنند؛ برای آنها عذاب دردناکی خواهد بود! (1)

البته در بعضی موارد افشای برخی اسرار و ویژگی های شخصی افراد اشکال ندارد و حتی لازم است؛ مثلاً در انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری، باید دیدگاه ها و طرز فکر کاندیداها و نمایندگان به مردم معرفی شود تا با دقت بیشتری افراد را انتخاب کنند و یا جرم افراد متخلف را در صورت صلاحدید قاضی، می توان در جامعه منتشر

1- شعیری ، جامع الأخبار ، ص 147.

کرد؛(1) اما این رویکرد امری است استثنایی و در محدوده و چهارچوبی که برای پذیرش مسئولیت مورد نظر ضروری می نماید و درواقع، مصلحت اهم، اقتضا می کند؛ نه هر عیب و اسراری را.

سؤالات فقهی

سؤال: یک خبرنگار تا چه حد می تواند نسبت به افراد افشاگری نماید؟

جواب: اسرار هیچ مسلمانی را نمی شود افشا کرد؛ مگر در مواردی که مصلحت مهم تر در کار باشد. (2)

سؤال: چه اخباری را باید محرمانه تلقّی نمود؟

جواب: اخباری که افشای آن سبب سوء استفاده افراد منحرف، یا آگاهی دشمن، یا ضرر و زیانی در سطح جامعه شود، یا آبروی فرد یا گروهی را به خطر می اندازد، یا افشای اسرار خصوصی افراد را در پی دارد؛ جزء اخبار محرمانه به شمار می رود. (3)

سؤال: آیا می توان در ایام انتخابات پرده از مبانی غلط فکری، اشتباهات و فساد سیاسی، مالی و یا حتی اخلاقی

1- ر.ک: jamejamonline.ir ، مقاله «رسانه ها، بایدها و نبایدهای اخلاقی درانتخابات 1394/11/10 ،» .
2- آیت الله مکارم: www.makarem.ir ، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.
3- همان، احکام خبرنگاری.

کاندیدا برداشت تا مردم به او رأی ندهند؟

جواب: در صورتی که در مقام مشورت برای رأی دادن به آنها باشد، اشکالی ندارد؛ ولی باید صفات آنها را بیان کرد نه توهین و مذمت و تحقیر و یا خدای نکرده تهمت به او زده شود. (1)

4. استهزا و تمسخر افراد و اقوام

اشاره

4. استهزا و تمسخر افراد و اقوام (2)

از دیگر منکرات و اعمال زشتی که گاه در رسانه ملی مشاهده می شود، «مسخره کردن افراد و اقوام» است؛ درحالی که خدای متعال از این عمل ناپسند نهی فرموده است:

«یا أَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا لا یَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسی أَنْ یَکُونُوا خَیْراً مِنْهُمْ وَ لا نِساءٌ مِنْ نِساءٍ عَسی أَنْ یَکُنَّ خَیْراً مِنْهُنَّ»؛ ای اهل ایمان! نباید گروهی گروه دیگر را مسخره کنند! شاید مسخره شده ها از مسخره کنندگان بهتر باشند، و نباید زنانی زنان دیگر را [مسخره کنند] شاید مسخره شده ها از مسخره

1- همان ، انتخابات.
2- ر.ک: استهزاو رسانه های جمعی ، مجله « فرهنگ کوثر» ، ش 86، زمستان 1387.

کنندگان بهتر باشند. (1)

استهزا و تمسخر، امری فراگیر و شایع در ابزارهای ارتباطی فردی و رسانه های جمعی است که از این طریق آگاهانه به تحقیر ارزش های اخلاقی، انسانی، مذهبی و نیز تخریب چهره های مذهبی، اولیای دین، ناکارآمد جلوه دادن احکام و آموزه های دینی، تضعیف مبانی اعتقادی عموم مردم، و مانند آنها پرداخته می شود و یا ناخودآگاه کار آنان این آثار سوء را به دنبال دارد. رسانه های صوتی و تصویری، افزون بر امر به معروف و نهی از منکر، باید به رسانه هایی که به تمسخر و استهزا می پردازند، بی اعتنا باشند؛ از انتشار و نقل محتوای تمسخر آمیز آنها خودداری و در صورت لزوم ارتباط خود را با تولید کنندگان و انتشار دهندگان قطع و آنان را به مراجع ذی صلاح معرفی کنند.(2)

قانون و سؤالات فقهی

در آگهی های رادیویی و تلویزیونی، باید به ادیان رسمی کشور آداب، رسوم، قومیت ها، لهجه ها و گویش های مختلف به دیده احترام نگاه شود و از تحقیر و استهزای(3)

1- حجرات/ 11 .
2- استهزا و رسانه های جمعی، مجله «فرهنگ کوثر »، ش 76 ، زمستان 1387 .
3- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی وتلویزیونی ، اصل 3.

دیگران، تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی های تبلیغاتی خودداری شود. (1)

سؤال: در برخی از فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی؛ غالباً افراد با سواد و فهمیده، پایتخت نشین هستند و انسان های بدبخت، بی سواد و کم فهم از استان های دیگر کشور هستند که خود نوعی توهین و تحقیر اقوام کشور محسوب می شود؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: اگر موجب اذیت شدن یا هتک حرمت آن اقوام شود، جایز نیست. (2)

سؤال: لطیفه هایی که درباره اهالی برخی مناطق ایران گفته می شود، در چه محدوده ای مجاز، و در چه صورت حرام می باشد؟

جواب: در مواردی که باعث هتک اهالی آن منطقه شود، جایز نیست. (3)

1- آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب 27/ 12/ 1358، ماده 12.
2- استفتای پیامکی ازدفاترآیت الله خامنه ای؛ آیت الله نوری همدانی ، 24/ 4/ 1395؛ آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 31663)، 27/ 4/ 1395؛ آیت الله مکارم، 5/ 5/ 1395وآیت الله صافی گلپایگانی ، 27/ 5/ 1395.
3- آیت الله : www.makarem.ir، احکام شرعی ، استفتائات ، طنزو فکاهی.

5. تخریب و توهین

اشاره

گاهی در رسانه ها و تبلیغات، به نام نقد و انتقاد و بیان مشکلات افراد و مسئولآن جامعه، برخی از اشخاص حقیقی و حقوقی را تخریب کرده و چهره آنان را در اذهان مردم خدشه دار می کنند؛ مثلا برخی از کاندیداهای مجلس و ریاست جمهوری در تبلیغات انتخاباتی خود به جای این که از برنامه های آینده خود حرفی به میان آورند، از افراد دیگر انتقاد می کنند که در برخی موارد موجب تخریب مسئولان می شود.

مقام معظم رهبری در جمع اعضای دولت درباره تخریب نکردن افراد فرمودند:

انتقاد با تخریب فرق دارد. متأسفانه خیلی ها تخریب می کنند؛ ولی اسمش را می گذارند انتقاد. آنجایی که واقعاً انتقاد است و کسانی با نظر خیرخواهانه، نقاط مثبتِ کاری را توجه می کنند و نقاط اشکالش را هم ذکر می کنند، این ها را با سعه صدر گوش بدهید ... معنای انتقاد آن ارزشیابیِ منصفانه ای است که یک آدم کارشناس می کند. (1)

در کلامی دیگر:

1- farsi.khamenei.ir، بیانات دردیداررئس جمهوری واعضای هیأت دولت ، 2/ 6/ 1387.

نشان دادن توفیقات و پیشرفت های کشور حتماً نباید از زبان مسؤولان و دست اندکاران باشد. وقتی آسفالت خیابانی خراب می شود و می خواهید آن را در خبر منعکس کنید، مثلاً می روید با تاکسی دار مصاحبه می کنید و او می گوید: چرخ ماشینم در این چاله افتاد؛ یکی دیگر می گوید: زمستان در این جا آب جمع شده بود و ترشح کرد به لباس مردم. خلاصه با ده نفر مصاحبه می کنید تا مشخص شود این چاله چقدر چیز بدی است. پس در مورد پیشرفت ها و توفیقات هم همین میکروفون را بگیرید جلو کسانی که از این پیشرفت ها بهره مند و برخوردار می شوند. هدف ما باید تقویت مدیریت اجرایی کشور باشد. ضعف ها و نقص ها هم باید گفته شود تا مردم تصور نکنند این جا بوقی است که بنا دارد فقط از حکومت تعریف کند؛ منتها گفتنِ علاج جویانه و دلسوزانه، نه ستیزه جویانه. (1)

قانون و سؤالات فقهی

[یکی از وظایف اصلی صدا و سیما] ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان، طبق

ص: 72

1- همان، بیانات دردیدارمسؤلان سازمان صداوسیما، 11/ 9/ 1383.

ضوابط اسلامی [است]. (1)

سؤال: برخی از رسانه ها و مطبوعات، گاهی بدون تحقیقات کافی و لازم، مطالبی را درباره اشخاص حقیقی و حقوقی منتشر می کنند که موجب تخریب شخصیت آنان و از بین رفتن آبروی آنها می شود؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: حرام است. (2)

سؤال: با توجّه به ویژگی های کار حرفه ای خبر رسانی، که در آن «سرعت»، «دقّت»، و «صحّت»، همزمان باید انجام شود؛ اگر از مجموعه سوژه های خبری، یا در هر سوژه از مجموعه اطّلاعات رسیده - که خبرنگار ناگزیر از گزینش است، و این گزینش، بر اساس ملاک های حرفه ای و تجربی کار صورت می پذیرد - اگر نسبت به سوژه خبری بی توجّهی شود، و یا ارائه اطّلاعات آن، به دلیل اهمیّت در سرعت انتقال خبر، با نقص و ضعف صورت پذیرد؛ آیا خبرنگار مسؤول است؟

جواب: چنانچه این امر براثر سهل انگاری بوده باشد، و

1- rc.majlis.ir ، قانون خط مشی کلی واصول برنامه های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 1.
2- استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 31768)،1395/4/30 ؛ آیت الله خامنه ای، 5/ 5/ 1395 و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم و آیت الله نوری همدانی، 24 / 4/ 1395 .

سبب تضییع حقّی گردد، خبرنگار مسوول است؛ ولی اگر از قبیل اشتباهاتی است که به هر حال برای غیر معصومی پیش می آید، خبرنگار مسوولیّتی ندارد؛ امّا چنانچه سبب ضرر و زیان شود، باید از عهده ضرر و زیان برآید؛ زیرا در ضررهای جانی و مالی، عمد و خطا هر دو مسوولیّت آفرین است؛ با این تفاوت که عمد مجازات هم دارد؛ ولی خطا مجازات ندارد. (1)

سؤال: آیا خبرنگار در صورتی که پیشنهادی ارائه نکند، می تواند انتقاد کند؟

جواب: انتقاد اگر با پیشنهاد توام باشد، به یقین بهتر است؛ ولی اگر انتقاد کننده نتواند پیشنهادی مطرح کند، باز هم از باب امر به معروف و نهی از منکر باید وظیفه خود را انجام دهد. (2)

سؤال: اگر براثر جو سازی، فردی را دستگیر و بازداشت کنند و روزنامه نگاران [و خبرنگاران] پیش از ثبوت جرم، دست به نشر اتهامات واهی بزنند و از این طریق وی را مفتضح کنند و یا براثر درج مقالات توهین آمیز علیه اشخاص موجب تحریک مردم شوند، و از این راه خسارات

1- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی ، استفتائات ، خبرنگار.
2- همان ، احکام خبرنگاری.

جانی یا مالی متوجه آن شخص شود؛ آیا ضمان خسارات مادی و معنوی به عهده آنهاست؟

جواب: این کار جایز نیست و اگر عرفاً براثر عمل او خسارتی واردشده است، باید جبران شود و اگر آبرویی رفته نیز اعاده شود. (1)

6. چاپلوسی و تبلیغ شخصیت های ناصالح

گاهی در رسانه ها، در مدح کسی یا جریانی چنان قلم فرسایی و افراط و مبالغه دیده می شود که مخاطب را به تردید در نیت گردانندگان آن رسانه وا می دارد و انسان را بی اختیار به یاد آن روایتی از پیامبر (صلّی الله علیه و آله وسلّم) می اندازد:

اُحْثُوا فِی وُجُوهِ الْمَدَّاحِینَ التُّرَاب؛ به صورت مداحان [افراطی و متملق] خاک بپاشید. (2)

ضرر این تملق، افزون بر خود جامعه، به کسی برمی گردد که از او ستایش بی جا می شود و شناختن او را نسبت به خودش سخت تر گردانیده و حتی از خود بیگانه می کند و او را دچار غرور می گرداند.

اگر اصحاب رسانه به این آفت دچار شوند، چنان حق

1- استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتای: 32132)،1395/5/6 و آیت الله مکارم (کد استفتا: 9505060119)، 10 / 5/ 1395 .
2- ابن بابویه، من لا یحضره الفقیه، ج 4، ص 11 .

و باطل مخلوط شود که شناختن آن، حتی برای افراد خبره مشکل می شود. آنان با تملق، انسان های سست اراده را شجاع و مردان قوی دل را زبون قلمداد می کنند و افراد بی کفایت را کار آمد و خادمان حقیقی را بی تدبیر و ناکار آمد معرفی می کنند. در این صورت، به باطل، لباس حق می پوشانند و حقیقت خواهان را ترور شخصیت می کنند. رسانه ها به ویژه در ایام انتخابات باید از این خطر برحذر باشند. (1)

1- آسیب شناسی رسانه، عبدالکریم پاک نیا تبریزی، مجله «فرهنگ کوثر »، تیر، 1388 ، ش 34 .

فصل دوم: نبایسته های فرهنگی اجتماعی

اشاره

در این قسمت منکرات و تخلفاتی که به حوزه فرهنگی و اجتماعی جامعه مربوط است و گاهی رسانه ملی آنها را انجام می دهد، اشاره می شود:

1. بی توجهی یا کم توجهی به تبلیغات اخلاقی فرهنگی

یکی از کارهایی که رسانه ها، مخصوصاً صدا و سیما باید به آن توجه جدّی داشته باشد برنامه ها و تبلیغات فرهنگی و اخلاقی است که متأسفانه کمتر موردتوجه قرار می گیرد. مثلاً در پیام های بازرگانی، بیشتر به تبلیغ کالاها و خدمات پرداخته می شود؛ درحالی که اثر تبلیغات

فرهنکی بر رشد فرهنگی جامعه قابل انکار نیست؛ به عنوان نمونه می توان به انیمیشن های سیا ساکتی که برای قوانین راهنمایی و رانندگی ساخته شده است، اشاره کرد که فرهنگ احترام گذاشتن به قوانین رانندگی را در جامعه گسترش داد. اهالی رسانه می توانند با ساخت تبلیغات، انیمیشن ها و فیلم های زیبا و جذاب موضوعات فرهنگی و اخلاقی را در جامعه رواج بدهند.

2. ترویج دنیاگرایی

از مهم ترین آفت های رسانه و تبلیغات آن؛ "تبلیغ و ترویج دنیاگرایی" است که متأسفانه روز به روز در حال گسترش می باشد. در بسیاری از فیلم ها، سریال ها و تبلیغات بازرگانی، خانواده های مرفهی نشان داده می شوند که در کمال راحتی و آسایش زندگی می کنند و غرق در امور مادی و دنیایی شده اند و در این خانواده ها از معنویت و دستورات دینی خبری نیست. (1)

داستان بسیاری از سریال های تلویزیونی، بر کسانی متمرکز است که دائما به فکر افزایش ثروت از کوتاه ترین راه هستند بی شک توجه زیاد به این موضوعات باعث می شود که آرزوی یک شبه ثروتمند شدن در جامعه به عنوان

1- ر.ک : معاد باوری و رسانه ، مجله« ارمغان» ، تیر 1388، ش6.

مسئله ای عادی، جدی و متأسفانه امری بایسته و ضروری تلقی شود و در مخاطب به ویژه جوانان و حتی سنین پایین تر، این امر به عنوان نوعی دغدغه مقبول و منطقی درآید و افراد همواره در فکر استفاده از راه های میان بر برای رسیدن سریع تر به ثروت و زندگی پر تجمل باشند. این نوع فرهنگ سازی غلط و نگران کننده است. (1)

3. ترویج مصرف گرایی و تجمل پرستی

اشاره

3. ترویج مصرف گرایی(2) و تجمل پرستی (3)

شاید بتوان گفت "ترویج مصرف گرایی"، "تجمل گرایی" از آشکارترین مولفه منفی رسانه ملی است که با آموزه های دینی در تعارض است. از یک سو، اولیا و شخصیت های

1- www.fardanews.com، مقاله « فرهنگ سازی نادرست تلویزیون»، 23/ 4/ 1390.

2- ر.ک: معاد باوری و رسانه، مجله «ارمغان »، تیر 1388 ، ش 6؛ در نیازهای مادی هلا ک نشویم، مجله «پیام زن »، ش 245 ، مرداد سال 1391 ؛ چرا مصرف گرا شدیم؟!)بررسی علل مصرف گرایی(، مجله «ارمغان »، پاییز، 1388 ،شماره 8، ص 63؛ www.hawzah.net، « ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی hamshahrionline.ir؛ 1393/9/1 ،» ، نگار پدرام،مقاله «سهم آ گهی های تلویزیونی در مصرف گرایی 1388/1/23 ،» و . www asriran.com ، مقاله های «سکوت نهادهای نظارتی در مقابل تبلیغ کالاهای وارداتی به اسم ایرانی 1393/2/23 ،» و «شمشیر دولبه پیامهای بازرگانی 1393/4/15.»،

3- ر.ک: hamshahrionline.ir ، مقاله «آیا رسانه عامل ترویج تجمل گرایی است؟ 1388/1/23 ،» .

دینی در جامعه و حتی خود رسانه در برنامه های معارفی، قناعت در مصرف، انفاق و ساده زیستی را برای مردم تبلیغ می کنند؛ از دیگر سو، با پخش برخی برنامه ها، مردم به حرص، دنیا طلبی و مصرف گرایی دعوت می شوند. در چنین شرایطی، حتی اگر برخی به ساده زیستی، قناعت و انفاق تمایل بیش تری داشته باشند، با فشار روحی و اجتماعی روبه رو خواهند بود. حجم گسترده تبلیغات بازرگانی درباره کالاهای گوناگون، به ویژه کالاهای غیرضروری و گاه کالاها و خدمات پرهزینه و لوکس و وانمود کردن آنها به عنوان کالاهای مهم، ضروری، زیبا و مفید برای زندگی و ایجاد تمایل در مخاطبان برای تهیه آن، از مصداق های ترویج مستقیم مصرف گرایی و تجمل پرستی است. افزون بر آگهی های بازرگانی مستقیم، نمایش ویلاها و آپارتمان های بسیار شیک، همراه با دکورها و مبلمان ها و لوازم خیره کننده در فیلمها و سریال ها، از امور منفی و مخربی است که تا مدتها پس از پیروزی انقلاب، در برنامه های تلویزیونی به نقش های منفی اختصاص داشت، ولی به تدریج، این مسئله نقشه ای خاکستری و سفید را نیز در برگرفت و گسترش یافت. (1)

1- چرامصرف گراشدیم؟! (بررسی علل مصرف گرایی) ، مجله« ارمغان»، پاییز ، 1388، شماره 8، ص 63.

تبلیغات تجاری به اندازه ای بر روی فاصله طبقاتی جامعه تأثیر دارد که وزیر دارایی بریتانیا (1)، تبلیغات چی ها را به تأکید بر فاصله های طبقاتی متهم کرد. این فاصله ها با تبلیغ اسباب بازی ها و دستگاه هایی که خانواده های فقیر از عهده خریدشان بر نمی آیند، بسیار محسوس تر می شود. (2)

مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

اشرافی گری دو عیب دارد اول: اشرافی گری، اسراف است؛ اشرافی گری حلال را می گوییم؛ یعنی آن چیزی که پولش از راه حلال و به حق به دست آمده؛ اما عیب دوم: بدتر است و آن این است که فرهن گسازی می کند؛ یعنی چیزی برای مسابقه دادن همه درست می کند. البته در این زمینه مسئولان درجه یک خیلی نقش دارند؛ تلویزیون خیلی نقش دارد؛ منش من و شما خیلی نقش دارد.(3)

ایشان همچنین به مسئولان رسانه ملی فرمودند:

در کنار دامن زدن به دغدغه عدالت اجتماعی، زندگی اشرافی و تجملاتیِ پوچ و بیهوده را هم تخریب کنید؛

ص: 81

1- گوردن براون.
2- تبلیغات و کودکان، مجله «موعود »، ش 95 ، دی 1387.
3- farsi.khamenei.ir، بیانات دردیدار رئس جمهوری واعضای هیأت دولت ، 5/ 6/ 1380.

این زندگی واقعاً در خور تخریب است. زندگی تجملاتی نباید به هیچ وجه ترویج شود؛ بلکه باید تخریب شود و نقطه منفی به حساب بیاید. چرا بی خود تجمل گرایی رواج پیدا کند؟ اگر یک نفر دلش می خواهد متجمل باشد، ما چرا باید آن را ترویج کنیم؟! به هر حال، در کل زندگی جامعه، باید از زندگی اشرافی و تجملاتی الگوسازی نکنیم. (1)

برنامه ها و تبلیغات بازرگانی که مصرف گرایی را ترویج می دهند، پیامدهای منفی زیادی دارد که به برخی از آنها اشاره می کنیم:

از یکسو، موج فزایندهای از مصرف گرایی به راه انداخته است که با توان تولیدی کشور سازگاری ندارد و منابع و امکانات موجود، به اندازه ای نیست که به همه نیازها و خواسته های ایجاد شده پاسخ دهد. از این رو، سبب افزایش واردات، گرانی و کمبود برخی کالاها و مواد اولیه می شود و به محروم ماندن برخی قشرهای جامعه کمک می کند. (2)

از دیگر سو، با تغییر مفهوم نیازهای ضروری زندگی و

1- همان، بیانات دردیدار مسؤلان سازمان صداوسیما، 11/ 9/ 1383.
2- چرامصرف گراشدیم ؟! (بررسی علل مصرف گرایی) ، مجله « ارمغان» پاییز ، 1388، شماره 8، ص 63.

تصرف در معنای فقر، احساس فقر کاذب و ناداری را گسترش و به همه قشرها، انتقال می دهد. این رویه، بر دامنه فقر نسبی در کشور می افزاید؛ به این معنا که خانواده هایی که تا چند سال پیش، به نداشتن برخی کالاها و لوازم، احساس محرومیت نمی کردند و زندگی خوشی داشتند؛ امروزه با وجود استفاده از این کالاها و بالاتر رفتن سطح رفاه و بهره مندی شان، احساس فقر و ناداری می کنند و از زندگی لذت نمی برند. (1)

تبلیغات رسانه و در پی آن مصرف گرایی، به تنش های روحی و روانی میان اعضای خانواده دامن زده و ثبات و آرامش آنها را از بین برده است. (2)

مخاطب وقتی در مقابل کالاهای رنگارنگ قرار می گیرد، برای به دست آوردن آنها ناچار است تلاش کند. به همین دلیل، بعد از مدتی بخشی از زندگی مردم صرف کسب درآمد بیشتر برای خرید کالاها می شود. (3)

قوانین و حکم فقهی

برحذر داشتن مردم از زندگی مصرفی و تجملی [از

ص: 83

1- همان.
2- همان.
3- mshahrionline.ir ، نگاه پدرام ، مقاله « سهم آگهی های تلویزیون در مصرف گرایی » ، 23/ 1/ 1388.

وظایف رسانه ملی می باشد]. (1)

تبلیغات بازرگانی نباید مروج تجمل گرایی باشد. (2)

سؤال: در برخی فیلم ها، سریال ها و تبلیغات بازرگانی داخلی و خارجی، به جای فرهنگ اسلامی ساده زیستی، متأسفانه فرهنگ غلط «تجمل گرایی» ترویج و تبلیغ می شود. اگر این فیلم ها باعث شود که سبک زندگی مردم کشورهای اسلامی تغییر کند؛ جایز است؟

جواب: اشاعه و ترویج تجمل گرایی، اسراف و اموری که بر خلاف موازین شرعی می باشد؛ جایز نیست. (3)

4. ترویج مدگرایی

اشاره

فراوان مشاهده می شود که مدی خاص و پوشش جدیدی که در جامعه رواج پیدا کرده، توسط یکی از بازیگران تبلیغ و ترویج شده است. در برخی از فیلم ها و سریال ها بازیگران زن با پوشیدن لباس خاصی، نوعی پوشش را در جامعه ترویج می کنند.

رسانه در ترویج مدگرایی نقش به سزایی دارد؛ گاهی

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران ، ماده 56.
2- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی ، اصل 23.
3- استفتای پیامکی ازدفتر آیت الله مکارم، 31/ 2/ 1393.

اوقات، رسانه ها با تبلیغات وسیعی که برای برخی چهره های مشهور سینمایی، ورزشی و موسیقی که معمولا افرادی مدگرا هستند، انجام می دهند؛ این افراد را به عنوان الگو برای جامعه معرفی می کنند و از این طریق، مدگرایی در جامعه رواج خواهد یافت. (1)

رسانه ها با تشویق عموم به ولخرجی، سبب افتادن افراد به دام مدگرایی افراطی می شوند؛ چون زمانی که افراد به خرید بیش تر تمایل پیدا کردند، ناخود آگاه به سمت مدهای جدیدی که هر روز به بازار افزوده می شوند؛ گرایش پیدا می کنند. (2)

استفتا

سؤال: در بسیاری از فیلم ها و سریال های داخلی و خارجی، بازیگران با پوشیدن لباس هایی خاص، مد و پوشش جدیدی در جامعه ایجاد می کنند؛ آیا تبلیغ مدگرایی جایز است؟

جواب: اگر مفسده داشته باشد، جایز نیست. (3)

ص: 85

1- قاسم کرباسان، رسانه و مدگرایی، گاهنامه تخصصی «مطالعات اجتماعی و رسانه »، ش 1، بهار 1391 .
2- همان.
3- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله نوری همدانی، 1/ 5/ 1395 و آیت الله خامنه ای، 21 / 5/ 1395.آیت الله مکارم :" چنانچه این کار؛ تقلید از فرهنگ غرب باشد و باعث اسراف و تجمل گرایی شود، ازچنین کاری دوری نمایند"(استفتای پیامکی از دفتر) 1/ 5 1395.آیت الله شبیری زنجانی : " فی نفسه اشکال ندارد؛ گرچه مناسب است به جای آن ، ساده زیستی و دوری از مدگرایی ترویج شود" .(استفتای پیامکی از دفتر ، کد استفتا: 31924) ، 4/ 5/ 1395.

5. ترویج پوشش های نامناسب

اشاره

صدا و سیما و سینما می تواند با ساخت فیلم های اثر گذار، بر تربیت جامعه نقش داشته باشد و الگوهای مناسب و سبک زندگی اسلامی ایرانی را بهتر نشان دهد؛ ولی برخی از بازیگران سینما با پوشیدن لباس های محرک، مهیج و زننده؛ فرهنگ برهنگی و بدحجابی را در جامعه گسترش می دهند و اگر با آنها برخورد شود، به دلیل جایگاه کاذبی که در جامعه پیدا کرده اند، خود را مستحق چنین تذکری نمی دانند و در نتیجه شیوع بیبند و باری در جامعه امری دور از انتظار نخواهد بود.

گاهی مشاهده می شود برخی بازیگران از محرک ترین و مفسده انگیزترین لباس ها (مانند لباس های تنگ و چسبان) استفاده می کنند. پوشیدن لباس هایی مانند «ساپورت زنانه و مردانه» و «مانتوهای چسبان» علاوه بر آسیب هایی که بر جسم وارد می کنند (1)، زمینه انحراف و

ص: 86

1- ناباروری مردان ، آسیب دیدن استخوان بندی بدن، سردرد، یبوست، دردهای معده، سرطان سینه زنان، گرمازدگی ، افزایش چربی ، عرق سوزی ، افزایش عرق کردن ، بیماری های عفونی وتحریک جنسی(ر.ک: محمودصادقی ، احکام پوشاک، ص 166)

انحطاط اخلاقی جوانان جامعه را فراهم می سازند. در نتیجه به مرور زمان، عفت و حیا از بین رفته، به جای آن بی حیایی و بی غیرتی در جامعه نهادینه می شود.

پیامبر اکرم (صلّی الله علیه و آله وسلّم) درباره آفات لباس های شفاف و نازک فرمودند: «هلاکت زنان امت من در دو چیز است: طلا و لباس نازک». (1)

امام صادق(علیه السّلام) دراین باره فرمودند:

لَا يَصْلُحُ لِلْمَرْأَةِ الْمُسْلِمَةِ أَنْ تَلْبَسَ مِنَ الْخُمُرِ وَ الدُّرُوعِ مَا لَا يُوَارِی شَيْئاً؛ سزاوار نیست زن مسلمان، لباسی بپوشد که بدن وی را نمی پوشاند. (2)

اسلام به دلیل وجود مفسده های مترتب بر این نوع لباس ها، پوشیدن آن را در برابر نامحرم حرام و به جای آن توصیه کرده است از پوشش هایی استفاده شود که بدن را به صورت کامل بپوشانند. تأکید بر عدم استفاده بانوان از لباس های شفاف و نازک، به معنای این نیست که مردان می توانند هرگونه لباس نازک و شفافی را بپوشند، بلکه بدان

1- ورّام، تنبیه الخواطر و نزهه الناظر، ج 1، ص 3 و دیلمی، إرشاد القلوب، ج 1، ص 183.
2- کلینی، کافی، ج 3، ص 396 ، ح 14 .

معناست که احتمال آسیب زایی این گونه لباس ها در مورد بانوان بیش تر است. (1)

اگر چه اصولاً بازیگران و مجریان فیلم ها، سریال و برنامه های صدا و سیما از پوشش مناسبی برخوردار هستند؛ با پخش برخی از فیلم های سینمایی داخلی و خارجی که واقعاً –لااقل در برخی موارد- پوشش تحریک کنندهای دارند، خواسته یا ناخواسته در ترویج پوشش های زننده و غیر شرعی سهیم می شوند.

سؤالات فقهی

مسئله: اگر لباس، تنگ، چسبان، مُهیِّج و مفسده دار باشد، پوشیدن آن اشکال دارد (2) و بر پسران و دختران و مردان و زنان مسلمان لازم است رعایت موازین عفّت اسلامی را، که مایه سعادت دنیا و آخرت آنهاست، بنمایند. (3)

ص: 88

1- حسین مهدی زاده ، تأثیر پوشش اسلامی درمهار غریزه جنسی ، بخش دوم ، پوشش های بدنی مطلوب ونامطلوب.

2- آیت الله سبحانی: tohid.ir، استفتائات، احکام شرعی، زینت و پوشش؛ توضیح المسائل، آیت الله مکارم، ص 402، م 2090؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج4، ص 175، س 5204؛ جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج1، ص 451، س 1709 و أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 304، س 1363.آیت الله تبریزی: "مؤمن با [پرهیز] از پوشیدن لباسی که خلاف وقار است، نفس خود را ذلیل نمی کند".(استفتائات جدید، ج2، ص 369، س 1532).

3- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، استفتائات، لباس.

سؤال: آیا پوشیدن لباس های رنگی و مُهیِّج برای زنان اشکال دارد؟

جواب: اگر موجب جلب نظر و توجه مردان شود، جایز نیست. (1)

سؤال: در بسیاری از فیلم های سینمایی، برخی از بازیگران سینما با پوشیدن لباس های نامناسب و زننده و آرایش های غلیظ ظاهر می شوند که ناخواسته فرهنگ برهنگی و بدحجابی را در جامعه رواج می دهند؛ آیا عمل این افراد جایز است؟

جواب: ترویج بی حجابی و بد حجابی جایز نیست و حکومت اسلامی و مسلمانان باید در برابر این عمل ناشایست، نهی از منکر بکنند. (2)

مسئله: یکی از مهم ترین وظایف زنان در برابر تهاجم فرهنگی، حفظ حجاب اسلامی و ترویج آن و پرهیز از لباس

1- استفتائات، امام خمینی، ج3، ص 255، س 27؛ جامع الأحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج2، ص 180، س 1729؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج4، ص 175، س 5204؛ جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج2، ص 403، س 79؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج2، ص 366، س 1519؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج2، ص 77، س156 و با استفاده از أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 304، س 1362.
2- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، 1/ 5/ 1395؛ آیت الله نوری همدانی، 2/ 5/ 1395؛ آیت الله شبیری زنجانی(کد استفتا: 31929) و آیت الله خامنه ای، 4/ 5/ 1395.

هایی است که پوشیدن آنها تقلید از فرهنگ دشمن محسوب می شود. (1)

6. تخریب فرهنگ حجاب

اشاره

6. تخریب فرهنگ حجاب (2)

در برخی از فیلم ها(3) و سریال های داخلی و خارجی، به صورت مستقیم و غیر مستقیم، فرهنگ پوشش و حجاب مورد تمسخر و نقد قرار می گیرد و زنان با حجاب را افرادی عقب افتاده، خشن و غیر منطقی نشان می دهند.

طبق ارزیابی به عمل آمده، از ابتدای سال 1380 تا پایان سال 1383، در 56 سریال تلویزیونی، پوشش چادر، تحقیر یا تضعیف شده است؛ بدین شکل که پوشش چادر مختص به زنان فقیر، بی سواد، مستخدمه، سالخورده و زنان درمانده مانند زنان بیوه و همسر مردان معتاد نشان داده شده(4) و یا این که چادر وسیله ای تشریفاتی است که گروهی تنها از سر عادت آن را به سر می کنند و به آن اعتقادی ندارند؛ مثل اینکه بازیگران چادر را فقط از سر آویزان و آن را مانند شنل

1- أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 307، س 1380.
2- ر.ک: حجاب در رسانه ملی، چالش ها و بایسته ها، مجله «نامه جامعه»، بهمن 1388، ش 65 و اباذر افشار، رسانه ملی و نهادینه سازی فرهنگ عفاف و حجاب.
3- انیمیشن هالیوودی پرسپولیس و ....
4- حجاب و رسانه، مجله «فرهنگ کوثر»، زمستان 1387، ش 76، ص 91.

در پشت سر رها می کنند و گاهی نیز که از سرشان می اُفتد، نسبت به آن بی اعتنا هستند که این تأثیر نامطلوبی بر حجاب در جامعه خواهد گذاشت. همچنین دیده می شود که در سریال ها تنها افراد مسن و مادربزرگ ها از حجاب کاملی برخوردار هستند. این تصور باعث می شود که زنان جامعه، حجاب را نشان افزایش سن و مانعی برای جوان ماندن خود تلقی کنند. دیگران نیز دختران و زنان جوانی را که به حجاب خود پایبند هستند، به تمسخر، "مادربزرگ" خطاب کنند؛ یا این که استفاده از چادر و حجاب کامل، تنها در مراسم ختم مطرح می شود و این نوع حجاب، یادآور غم و اندوه و افسردگی زنان محجبه است و در مقابل آن، در مراسم شادی و به طور کلی زنانی که از روحیهای شاد برخوردارند، به طور معمول دارای پوشش و حجاب کمتری هستند. (1)

به ندرت اتفاق می اُفتد که در تبلیغات بازرگانی کشورمان از زنان چادری استفاده شود و غالباً زنان را با پوشش داخل منزل یا با مانتو و شلوار و لباس های رنگی و جذاب نشان می دهند.

1- ر. ک: حجاب در رسانه ملی، چالش ها و بایسته ها، مجله «نامه جامعه»، بهمن 1388، ش 65.

متأسفانه علاوه بر رسانه های غربی، در صداوسیمای کشورمان القا می شود که حجاب، یعنی تحمل سختی و مشقتی که خود انسان با اختیار انتخاب کرده است؛ حجاب، یعنی لباس زندانی و زندانبان به تن کردن، (درحالی که آزادی حق هر فرد و آرمان ویژه اوست)؛ حجاب، یعنی گوشه نشینی و کنار کشیدن از اجتماع و کارهای اجتماعی و سیاسی و علمی (درحالی که نسل جوان ما همواره و به حق به دنبال پیشرفت های سیاسی و اجتماعی و تحصیلی است) آری، وقتی چنین رویکردی وجود دارد؛ آن هم در شکلی محسوس و غلیظ نباید انتظار داشت که فرهنگ حجاب در جامعه رواج پیدا کند.

راهکارهای پیشنهادی برای ترویج فرهنگ حجاب از طریق رسانه ملی عبارتند از:

منزلت چادر به عنوان حجاب برتر رعایت شود و از آن، به عنوان پوشش افراد حقیر و افراد دارای مشاغل پایین استفاده نکنند. پوشش و نحوه رفتار زنان باید به هنگام روبه رو شدن با مردان نامحرم تغییر کند؛ به طور مثال حجاب خود را در این حال، بیشتر یا آن را مرتب کنند؛

تأکید بر نقش حجاب، به ویژه چادر و تمجید از زنان

محجبه؛

پرهیز از مدگرایی و تنوع طلبی افراطی در پوشش زنان، توسط بازیگران؛

عدم اختصاص حجاب و پوشش چادر به مکان هایی مانند قبرستان و مجالس ختم که از نظر روان شناسی زمینه ذهنی بدی را برای مخاطبان ایجاد می کند؛

تلاش برای تقویت حریم های مردانه و زنانه در مجالس و مهمانی ها؛

تحقیر ابتذال در پوشش و تقلید و پیروی از غرب در این زمینه؛

تقویت احساس مسئولیت مردم و غیرت ورزی صحیح مردان در قبال حجاب و پوشش خانواده های خویش؛

معرفی الگوهای مناسب و جدید در امر عفاف و حجاب؛

احیای اصل امر به معروف و نهی از منکر در این زمینه در مجموعه های تلویزیونی؛

مهم جلوه دادن و آموزش امر حجاب در قالب برنامه های جذاب به کودکان. (1)

1- همان.

حکم فقهی

مسئله: اگر فیلم، سریال و برنامه ای موجب تخریب حجاب و ترویج بی حجابی باشد، تولید و پخش آن اشکال دارد. (1)

۷. ترویج الگوهای نامناسب غربی

غرب، از طریق رسانه های صوتی تصویری و فضای مجازی برای تمام سنین، الگوهایی را معرفی می کند و آنها را با تبلیغات گسترده، در بین جوامع ترویج می کند. صدا و سیما نیز با پخش این فیلم ها و سریال ها ناخواسته، این الگوهای نامناسب را به مردم کشورمان معرفی می کند.

مقام معظم رهبری درباره تهاجم فرهنگی فرمودند:

تهاجم فرهنگی یک حقیقتی است که وجود دارد؛ می خواهند بر روی ذهن ملت ما و برروی رفتار ملت ما، جوان، نوجوان، حتی کودک، اثرگذاری کنند. (2)

مسئولان دینی و فرهنگی کشور، باید با تبلیغات زیبا و جذاب، الگوهای مناسب فرهنگ کشورمان را معرفی

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، 6/ 5/ 1395 و آیت الله شبیری زنجانی(کد استفتا: 32050)، 7/ 5/ 1395.
2- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، 19/ 9/ 1392.

کنند. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

امروز دستگاه های تبلیغاتی دنیا برای گمراه کردن انسان ها دائم الگو جلو چشم نسل های بشر در همه دنیا می آورند. البته الگوها کم جاذبه و ناموفق است؛ اما دست بردار نیستند؛ هنرپیشه می آورند، نویسنده می آورند، آدم های پرهیاهوی خوش ظاهرِ بدون باطن می آورند، هیکلهای پوچ و بی معنا را می آورند و مرتب نمایش می دهند، تا بتوانند به وسیله این الگوها، انسان ها را به سمتی حرکت بدهند و به راهی بکشند. آنها برای این کار، پولها خرج می کنند و فیلم های هالیوودی و چیزهایی از این دست که می بینید و می شنوید و می دانید؛ اغلبش جهت دار است. مستکبران عالم، هنر، سینما، فیلم، شعر، نوشتن، مغز و استدلال و فلسفه را در راه منافع استکباری و چپاول گری خودشان استخدام کرده اند. آنها از همه امکانات استفاده می کنند برای الگو سازی، ملت ها هم دستشان خالی است و الگو و نمونه ای که بتوانند در مقابله با آنچه آنها می آورند، از خودشان نشان بدهند، ندارند. ما دستمان پُر است [و الگوهای مناسبی برای همه قشرهای جامعه داریم]. (1)

ص: 95

1- همان، بیانات در دیدار جمعی از مداحان، 17 / 5/ 1383 .

8. ترویج خشونت (1)

در بسیاری از فیلم ها و سریال های خارجی که از رسانه ملی پخش می شود، به صورت غیر مستقیم، خشونت تبلیغ و ترویج می گردد. «خشونت، "قتل" و "کشتار"»، موضوع اصلی فیلم های وسترن، گانگستری، رزمی و اکشن است. این برنامه ها با القای این نکته که «اگر می خواهی زنده بمانی، باید بکشی»؛ فرهنگ غلط خشم و خشونت را ترویج می کند و ناخواسته مخاطبان را به سمت اِعمال خشونت می کشاند.

سهل و آسان نشان دادن کشتار و قتل و هرگونه جنایت با سلاح سرد و گرم، ترس بیننده را فرو می ریزد. درواقع هنگامی که بیننده ساعت های متوالی، چنین برنامه هایی را می بینند، گویا در کلاس آموزشی ترویج خشونت قرارگرفته است. این تاثیرپذیری بر روی کودکان و نوجوانان بیشتر و قابل تأمل تر است. (2)

1- ر.ک: www.gerdab.ir، مقاله «نگرشی تحلیلی بر تأثیرات متقابل رسانه و پیام 2».
2- عبدالله بیچرانلو، سیده راضیه یاسینی، نگاهی به تبلیغات تجاری متمرکز بر زنان در شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان، مجله «رسانه و خانواده»، ش 5، زمستان 1391.

استفتا

سؤال: اگر فیلم ها و سریال ها سبب شود کاربر به مرور زمان خشن و عصبی شود، آیا نگاه کردن برای او جایز است؟

جواب: اگر مفسده یا ضرر قابل اعتنایی داشته باشند، جایز نیست و باید اجتناب کند. (1)

9. ترویج قانون گریزی

اشاره

در بسیاری از فیلم ها و سریال های هالیوودی (2)و بالیوودی به صورت مستقیم و غیر مستقیم، قانون گریزی تبلیغ و نمایش داده می شود و بیننده بعد از مدتی ناخود آگاه به نقض قانون تمایل پیدا می کند.

گرچه صدا و سیما مستقیم درصدد ترویج قانون گریزی نیست ولی با پخش این فیلم ها ناخواسته مخاطبان را به سمت فرار از قانون سوق می دهند.

استفتا

سؤال: در بسیاری از فیلم ها، سریال های غربی، قانون گریزی و تخلف از قوانین نشان داده می شود که این کار،

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، آیت الله مکارم، آیت الله نوری همدانی، 15/ 1/ 1394؛ آیت الله صافی گلپایگانی، 16/ 1/ 1394 و آیت الله شبیری زنجانی(کد استفتا: 13931)، 23/ 1/ 1394.
2- فیلم های سریع و خشن؛ تشنه سرعت و ...

ناخواسته افراد را به بی قانونی می کشاند و نوعی تبلیغ مخالفت با قانون حساب می شود؛ آیا این کار اشکال دارد؟

جواب: اگر این برنامه ها به گونه ای باشند که موجب انحراف مخاطبان شود و زمینه انجام گناه را فراهم کنند، باید از نمایش آنها خودداری شود. (1)

10. فقیر وبدبخت نشان دادن مومنان

در برخی از فیلم ها و سریال های ایرانی، افراد مومن را به گونه ای نشان می دهند که زندگی آنها دارای مشکلات زیادی است و همیشه برای امور زندگی محتاج دیگران هستند و در مقابل، افراد بی ایمان یا دارای ایمان ضعیف، خانواده های بی مشکل معرفی می شوند؛ این برنامه ها، این نکته را به مخاطب القا می کند که ایمان داشتن موجب سختی در زندگی می شود و ناخواسته بینندگان را به سوی امور دنیایی سوق می دهد.

11. ادبیات گفتاری نامناسب

در سال های اخیر از صدا و سیما سریال هایی پخش

1- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 14/ 5/ 1395.آیت الله شبیری نجانی: "اگر این فیلمها صرفاً جنبه گزارشی یا داستان پردازی داشته باشند و تشویق به تخلف نشود، مانعی ندارد".(استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: 32366)، 16/ 5/ 1395

شده که ادبیات گفتاری شخصیت های این برنامه ها بافرهنگ اسلامی ایرانی ما متناسب نبوده و افرادی که پای سریال های طولانی می نشینند، بعد از مدتی ناخواسته رفتارها و گفتارهای شخصیت های این برنامه ها را یاد گرفته و در زندگی شخصی و اجتماعی خویش به کار می بندند؛ لذا مسئولان مربوط باید به این نکات ظریف و تأثیرگذار توجه و دقت کامل داشته باشند.

12. خوانندگی و موسیقی حرام

اشاره

12. خوانندگی و موسیقی حرام (1)

در برخی برنامه های داخلی، آموزش موسیقی های زننده و غیر مجاز تبلیغ می شود و حتی مسابقاتی را با عناوین «بهترین خواننده از نگاه مردم» و ... برگزار می کنند؛ درحالی که طبق قوانین و موازین شرعی، موسیقی و خوانندگی اگر مناسب مجلس لهو و لعب و گناه باشد، خواندن، گوش دادن و آموزش آن جایز نیست.

امام خمینی دراین باره به صدا و سیما توصیه کرده و فرمودند:

نباید دستگاه تلویزیون جوری باشد که [در آن] ده

1- ر.ک: سید حمید رضا قادری، ابهام و ایهام؛ موسیقی در رسانه، مجله «رواق هنر و اندیشه»، ش 29، آذر 1387 و محمود صادقی، احکام رایانه و اینترنت، ص 75، نشر بهار دلها، قم، چاپ اول، 1395.

ساعت موسیقی بخوانند. (1)

مقام معظم رهبری به مسئولان صدا و سیما درباره موسیقی های مبتذل فرمودند:

از پخش موسیقی مبتذل و لهوی به ویژه آنچه در این رشته هنری، فاقد هویت ملی و اصالت ایرانی است، پرهیز شود. موسیقی، ابزاری است که می تواند حرام و می تواند حلال باشد. نوع حلال آن بدرستی شناسایی و برابر نظرات روشنگر امام راحل(طاب ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و دراین باره، بیش تر، از هنر اصیل ایرانی که با ساخت روحی و عاطفی مردم ما همخوان و همنوا است؛ کار گرفته شود.(2)

قوانین و احکام فقهی

در تولید آگهی های آهنگین (موزیکال)، رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است. این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتذال باید موردتوجه سازندگان و سفارش دهندگان قرار گیرد. (3)

ص: 100

1- امام خمینی، صحیفه نور، ج 9، ص 204، در جمع کارکنان رادیو دریا، 30 /4 /1358.
2- farsi.khamenei.ir، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، 24 /11 /1372.
3- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 51.

مسئله: خواندن و گوش دادن هر چیزی؛ اعم از شعر، نثر، قرآن، مداحی، اذان و سرود به نحو غنایی (آهنگی که مناسب مجلس لهو و لعب و گناه باشد) حرام است؛ چه شاد باشد، چه غمگین و چه در شخص تأثیر بگذارد، یا نگذارد. (1)

سؤال: آیا موسیقی هایی که از صدا و سیما پخش می شود، جایز است؟

جواب: موسیقی مطرب و مناسب با مجلس گناه، حرام است؛ اگر چه از صدا و سیما پخش شود.(2)

13. رقص و پایکوبی

در برخی از تبلیغات بازرگانی به بهانه تبلیغ کالای مضرّ (3)، از رقص و آواز استفاده می شود؛ درحالی که این، بر

1- آیت الله وحید خراسانی: www. wahidkhorasani.com، احکام شرعی، سوالات شرعی، س 457؛ جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج1، ص 243، س 988؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج1، ص 394، س 1406؛ أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 247، س1127 و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله سیستانی، آیت الله شبیری زنجانی، آیت الله مکارم و آیت الله نوری همدانی، 28/ 3/ 1393.
2- استفتائات، امام خمینی، ج2، ص13، س28؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج2، ص212، س957؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج4، ص522، س6322؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج2، ص232، س712 و جامع الأحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج1، ص 297، س 1020.
3- پفک لوسی و ...

خلاف قانون تبلیغات بازرگانی محسوب می شود. (1)

در برخی از شبکه های استانی به بهانه شادی(2) ، از رقص و آوازهای زننده و محرک استفاده می شود و حتی در صحنه اجرای برنامه، مجریان شروع به رقص های محلی می کنند؛ درحالی که رسانه ملی باید مُبَلِّغ و ترویج دهنده وقار و متانت باشد.

در قانون پیام های بازرگانی آمده است:

موسیقی آگهی نباید از حیث محتوا و اجرا تداعی کننده موسیقی های مبتذل باشد؛ از ریتم های رقص گونه در آن پرهیز شود؛ حتی الامکان از ملودی های کوتاه استفاده شده و ترانه گونه نباشد و با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد. (3)

14. تبلیغ مجرد ماندن

اشاره

14. تبلیغ مجرد ماندن (4)

بارها شنیده شده است که بازیگران و افراد تأثیرگذار

ص: 102

1- ر.ک: www.dana.ir، مقاله «تبلیغات لوسی این بار با تِم خوانندگی/ رقص گربه لوسی در رسانه ملی»، 7/ 11/ 1393.
2- ر.ک: مجید خبازی، شادی و رسانه (مبانی، آسیب ها و راهکارها)، چاپ اول، 1390.
3- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 51.
4- ر.ک: www.vgpostmortem.ir، محمود بلالی، مقاله «آسیب شناسی نقش زنان در رسانه های غربی».

جامعه، مجرد هستند و در برخی از فیلم ها و سریال های داخلی و خارجی، موضوع «تجرد افراد» به نمایش در می آید و حتی برخی از این برنامه ها، عنوانی مانند «مجردها» دارند که ناخود آگاه، مجردن ماندن در جامعه را ترویج و گسترش می دهد؛ درحالی که بر اساس آموزه های اسلام، ازدواج موضوعیت دارد و از تجرد، نهی شده است؛(1) زیرا ازدواج، انسان را از بسیاری گناهان حفظ می کند. پیامبر اکرم (صلّی الله علیه و آله وسلّم) فرمودند: «مَنْ تَزَوَّجَ أَحْرَزَ نِصْفَ دِينِه؛ هر کس ازدواج کند نصف دینش را حفظ کرده است». (2)

استفتا

سؤال: در برخی از فیلم ها و سریال های داخلی و خارجی، ازدواج نکردن (مجرد ماندن) تبلیغ می شود؛ آیا با وجود معضلات و مشکلات اخلاقی زیادی که افراد مجرد را تهدید می کند، تبلیغ مجرد ماندن توسط اهالی رسانه جایز است؟

جواب: جایز نیست.(3)

1- ر.ک: حر عاملی، وسائل الشیعه، ج 20، ص 13، «أَبْوَابُ مُقَدِّمَاتِ النِّكَاحِ وَ آدَابِهِ».
2- کلینی، کافی، ج 5، ص 328 ، ح 2.
3- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله نوری همدانی، 29/ 4/ 1395آیت الله شبیری زنجانی: "این کار صحیح نیست". (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: 31831)، 30/ 4/ 1395.آیت الله خامنه ای: "تبلیغ معضلات اخلاقی و اجتماعی جایز نیست". (استفتای پیامکی از دفتر) 31/ 4/ 1395.

15. تحقیر و پایین آوردن جایگاه زن

اشاره

اسلام دینی است که "زن" را ارج نهاده و از ذلت ها و خواری های مادی رهانیده است؛ اما تبلیغات ما در استفاده از زنان (با کمی تسامح) همان راهی را رفته اند که غربیها می روند. تأکید بر چهره زنان و قرار دادن تصویر زنان در نقطه طلایی کادرها و پوشش جذاب آنان و... نمونه هایی از نگرش غیر ارزشمند سازندگان پیام های بازرگانی به زن و نوعی استفاده ابزاری از جنس زن است. (1)

در بسیاری از فیلم ها و سریال ها بر شاغل بودن زنان و خوشبخت بودن آنها بسیار تأکید می شود؛ اما زنان خانه دار افرادی بی خبر از اجتماع و بی سواد معرفی می شوند که این رویکرد، ناخواسته خانم ها را به سوی شاغل بودن می کشاند درحالی که برای زنان، بهترین مسئولیت، ادراه امور منزل و تربیت فرزند است و معمولاً با شاغل بودن نمی توانند این کارهای مهم را به خوبی انجام دهند. (2)

1- www.farsnews.com، مریم معیری، مقاله «تأثیری که پیامهای بازرگانی بر سبک زندگی می گذارد (مصرف گرایی در رسانه ملی)»، 8/ 2/ 1394.

2- ر.ک:.vgpostmortem.irwww، محمود بلالی، مقاله «آسیب شناسی ترغیب زنان به مرد بودن در رسانه»، و زهرا امجدی، "زن برای تلویزیون یا تلویزیون برای زن"، مجله «پیام زن»، آبان 1393، ش 272.

زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است. لذا استفاده از حضور خانم هادر آگهی های رادیوتلویزیونی مستلزم اعمال دقت های خاصی می باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مورد نظر باشد. (1)

حضور خانم ها و دختر خانم ها در آگهی های رادیوتلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان پذیر است. (2)

حضور خانم ها در آگهی هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست. (3)

آگهی نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد. (4)

ص: 105

1- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 56.
2- همان، اصل 57.
3- همان ، اصل 58.
4- همان ، اصل 60.

در آگهی هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا، اعم از زن شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود. (1)

16. هدر دادن وقت مردم

اشاره

برخی از برنامه ها و پیام های بازرگانی صدا و سیما، فایده ای جز هدر دادن وقت مردم ندارد. در این برنامه ها به جای اینکه مردم را به سوی معنویت و رشد و تعالی سوق دهند، آنها را از اهداف بلند و آرمانی دور می کنند.

برخی از مسابقه ها فقط جنبه سرگرمی دارند و از محتوای آموزشی و تربیتی خالی هستند. جوایز این مسابقه ها نیز اغلب، اشیا، امتیازات مادی یا پول است. همچنین، نقش اصلی در موفقیت در مسابقه و به دست آوردن جوایز را اتفاق و شانس تعیین می کند، نه معلومات و آگاهی یا توانایی و مهارت افراد. متأسفانه این حس دنیاگرایی که درست در برابر آخرت خواهی قرار دارد، گاه در برنامه هایی دیده می شود که در آن پرسش هایی درباره آیات قرآن و معاد و دیگر مسائل دینی مطرح می شود ! (2)

1- همان ، اصل 61.
2- معاد باوری و رسانه، مجله «ارمغان»، تیر 1388، ش 6.

استفتا

سؤال: آیا تضییع اوقات مردم، در قالب فیلم، نمایشنامه، شعر خوانی و خاطره گویی از طریق برنامه های سرگرم کننده کم محتوا، و نمایش های سبک و بی مغز شرعاً جایز است؟

جواب: اگر صرفاً تضییع اوقات باشد، کار خوبی نیست؛ ولی اگر بد آموزی و خلاف شرع در آن باشد، حرام است. (1)

17. تبلیغ سیگار و مواد مخدر

اشاره

در برخی از فیلم های سینمایی ایرانی، بازیگران زن و مرد، در حال استعمال سیگار مشاهده می شوند، که این، خود نوعی تبلیغ استفاده از دخانیات به حساب می آید. کارگردانها و تهیه کنندگان باید دقت داشته باشند که به انگیزه نشان دادن معضلات جامعه، مُبلّغ و مُروّج استفاده از منکرات اجتماعی و اخلاقی نباشند.

در برخی دیگر از برنامه های رسانه ملی، ساخت و استفاده از مواد مخدر نمایش داده می شود که مردم را از این طریق آگاه می کنند که مواطب فرزندان خود باشند؛ ولی باید به گونه ای نباشد که ناخواسته مبلّغ و مروّج استفاده از مواد مخدر باشند.

ص: 107

1- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، طنز و فکاهی.

به گفته معاون اجتماعی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی(1) :

در فرایند تحقیق300 فیلم برتر سه دهه گذشته، هر سال 10 فیلم برتر، ارزیابی و تحلیل محتوا شده است. این بررسی نشان داد که میزان استعمال دخانیات در فیلم های ایرانی در دهه دوم نسبت به دهه اول در نقش مردان، دو برابر و در نقش زنان، چهار برابر بیش تر شده است. این بررسی، همچنین نشان می دهد که میزان استعمال دخانیات در فیلم های دهه سوم مورد بررسی نسبت به دهه اول در نقش مردان، چهار برابر و در زنان، 10 برابر بیش تر شده است. (2)

قانون و فتوا

استفاده از صحنه های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند در آگهی ها مجاز نیست. (3)

سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

ص: 108

1- محمد هادی ایازی.
2- www.irna.ir، مقاله «جولان سیگار در فیلم های سینمایی ایران»، 16/ 3/ 1395.
3- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 18.

شهرداری ها و مطبوعات، باید ترتیبی اتخاذ نمایند که در کارها و انتشارات خود، فیلم ها و سریال های تولیدی، تبلیغ دخانیات به طور مستقیم یا غیرمستقیم صورت نگیرد و شخصیتهای مثبت فیلم ها استعمال دخانیات ننمایند. (1)

سؤال: آیا تبلیغ و نمایش استعمال دخانیات از طریق فیلم ها و سریال های داخلی، جایز است؟

جواب: حرام نیست؛ ولی شایسته است تبلیغ نشوند. (2)

1- www.aftabir.com، آیین نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی، ماده 2، مصوب 3/ 4/ 1385.
2- استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 31768)، 30/ 4/ 1395و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، 18/ 5/ 1395 و آیت الله صافی گلپایگانی، 29/ 5/ 1395. آیت الله مکارم: "خرید، فروش، استعمال و تبلیغ انواع دخانیات به خاطر ضررهای فراوانی که دارند حرام است" (www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، تلویزیون). آیت الله سیستانی: "اگر کشیدن سیگار وتنباکو - هرچند در آینده - ضرر مهمی به او می رساند، خواه آن ضرر مهم حتمی باشد و یا احتمالی، که از آن نزد عقلا ترس حاصل می شود، کشیدن آن حرام است". (www.sistani.org، پرسش و پاسخ، سیگار کشیدن).

فصل سوم: نبایسته های حوزه خانواده

اشاره

شاید بیش ترین تأثیر رسانه ملی، بر روی کانون گرم خانواده و اعضای آن باشد. برنامه های صوتی-تصویری، به صورت مستقیم و غیر مستقیم مطالبی را بر والدین و فرزندان القا می کنند؛ لذا ممکن است با بی توجهی و بی دقتی مسئولان صدا و سیما چیزهایی به نمایش در آید که ناخواسته خانواده ها را تهدید کند. آنها را به انحرافات و جدایی بکشاند و روابط صمیمی بین آنان را تیره و تار کند. در ادامه برخی از اموری که رسانه ملی باید از آنها خودداری کند، بیان می شود:

اشاره

.1 آزادی روابط زن و مرد (1)

از اموری که صدا و سیما باید از آن خودداری کند، تبلیغ و ترویج رابطه غیر منطقی و غیر عرفی و غیر شرعی بین زن و مرد است. کمتر فیلمی پخش می شود که این موضوع در آن مطرح نشده باشد! گاهی در جواب اعتراض به نادیده انگاشتن مرز بین دختران و پسران، گفته می شود که این امر، جزئی از واقعیت های اجتماعی امروز ایران است! بدیهی است که این پاسخ، پاسخی سطحی و غیر کارشناسانه است. و در واقع، این خود رسانه است که این روابط را عادی و جزء واقعیت های جامعه قرار داده است. پدیده ارتباط دختر و پسر قبل از ازدواج و دوستی های خیابانی به سرعت در حال گسترش است. این مسئله با پدیده دیگری به نام بی ارزش جلوه دادن غیرت مردانه همراه شده تا اختلاط زن و مرد در جامعه، با هیچ مانع و محدودیتی از طرف خانواده ها و مردان غیور روبه رو نگردد. این طور القا می شود که این روابط به طور حتم به ازدواج منجر خواهد شد؛ درحالی که

1- ر.ک: www.snn.ir، مقاله «لایک به این حجاب زیبا؛ دمتون گرم خواهر!/ حدود شرعی (ارتباط با نامحرم) درشبکه های اجتماعی+ تصاویر»، 1/ 6/ 1394؛ www.rasekhoon.net، احمد رضا کیوانفر، مقاله «تاثیرات برنامه های تلویزیون در سلامت جسم و روح ا نسان»، 10/ 3/ 1391 و رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش 25، 23/ 1/ .1389

واقعیت های اجتماعی، چیز دیگری را نشان می دهد. گاهی اوقات غیرت مردان، به عنوان پدیده ای منفی و نشانه عقب ماندگی، در قالب مسخره کردن افراد غیرتمند و یا انتساب این ویژگی به شخصیت های منفی فیلم ها تصویر می شود. اشاعه این رویکرد در جامعه، عامل مهمی در گسترش بی حجابی است. (1)

با ارائه تصویرهای عاشقانه و روابط آزاد بین دختر و پسر، سؤالات متعددی در ذهن دختر و پسر جوان ایجاد می شود؛ ازجمله آنکه آیا با این تصاویر که حاکی از واقعیت جامعه است! می توان دختری را یافت که قبلاً با پسر دیگری رابطه نداشته باشد؟! همچنین متقابلاً دختر هم می تواند چنین فکری را در مورد پسر در سر بپرورد. بنابراین، به این طریق، اولین جرقه های بی اعتمادی نوجوان و جوان نسبت به جنس مخالف زده می شود؛ زیرا با ارائه چنین فیلم هایی، از سویی اعتقاد جوان نسبت به ازدواج از او سلب شده است (به حدی که دیگر حاضر نیست به سراغ پدر و مادر برود و با مشورت آنها به ازدواج اقدام نماید) و از سوی دیگر، اعتماد او به فرد مقابل از بین رفته است و در نهایت دچار وسواس

1- حجاب در رسانه ملی، چالش ها و بایسته ها، مجله «نامه جامعه»، بهمن 1388، ش 65.

در انتخاب همسر خواهد شد. (1)

ارائۀ تصاویر ارتباطات بین دختر و پسر در بسیاری از برنامه های تلویزیون و حتی در برخی از برنامه های کودکان، موجب از بین رفتن حیا و عفت آنان خواهد شد. وقتی در بسیاری از خانواده ها پدر، مادر و فرزندان در کنار یکدیگر چنین صحنه هایی را از تلویزیون تماشا می کنند و هیچ عکس العمل منفی از سوی والدین در تقبیح آن نشان داده نمی شود؛ جوان می اندیشد که این روابط به طور واقعی وجود دارد و جزء عرف های پسندیده و جزء هنجارهای اجتماعی است. لذا به تدریج به سوی روابط آزاد پیش خواهد رفت و این، آغاز از بین رفتن حیا و عفت در دختران و پسران خواهد بود.

بر اساس یک پژوهش در مورد میزان ارائه تصاویر روابط نادرست بین زن و مرد و مسائل عشقی در سریال های پخش شده در بهمن ماه 1379؛ از مجموع 26 سریال پخش شده، در 20 سریال، یعنی در حدود 77 درصد، موضوعات عشقی و روابط زن و مرد مطرح شده و در نیمی از سریال ها این روابط به صورت پررنگ و شدید به نمایش درآمده است. (2)

1- ر.ک: راضیه علی اکبری، مطالعه ای بر نقش رسانه در روابط پیش از ازدواج، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، 1393.
2- رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش 25، 23/ 1/ 1389.

مقام معظم رهبری فرمودند:

یک جاهایی عبور از برخی از خطوط قرمز اخلاقی در بعضی از فیلم ها و سریال ها لزومی ندارد. انسان نگاه می کند، می بیند این سریالِ خوش ساخت و خوش مضمون، اگر این زایده را نداشته باشد، هیچ زیانی به این سریال نمی رساند. بعضی از ارتباطات عشقی دختر و پسر که توی فیلم ها منعکس می شود، بد است، بدآموز است. شما [اگر] نوع برخورد یک زن و مرد را، یک عشق غلط را - این عشق های مثلث و مربع را - توی فیلم بیاورید؛ این مضر است. کاری کنیم که اینها توی فیلم ها نیاید. (1)

در برخی فیلم ها و سریال های داخلی، زنانی که طلاق گرفته اند، بعد از طلاق و یا بعد از ازدواج مجدد، باز هم با شوهر سابق خود ارتباط برقرار می کنند که نوعی بی حیایی را ترویج می دهند؛ درحالی که بر اساس آموزه های اسلامی، زن بعد از طلاق با شوهر سابق خود نامحرم است و باید از هرگونه عملی که مربوط به زن و شوهر است، خودداری کند.

باید در تهیه این نوع فیلم ها و سریال ها نکاتی را در نظر داشت که مهم ترین آنها عبارتند از: تبیین آثار زیانبار

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار هنرمندان و دستاندرکاران صداوسیما، 12/ 4/ 1389.

روابط ناسالم و غیر شرعی دختران و پسران؛ ارائه الگوی روابط سالم؛ تبیین و تشریح ضرورت حفظ حریم در برخورد با نامحرم؛ تبیین آثار زیانبار آزادی های نامشروع در جوامع غربی؛ نمایش آسیب شناسی دوست یابی و نمایش فرجام دوستی های ناسالم و غیر متعارف میان دو جنس مخالف در برنامه ها؛ نمایش روابط میان زن و مرد پیش از ازدواج بنا بر موازین شرعی و به صورت معقول و منطقی و پخش نکردن برنامه هایی که مروج عادی سازی روابط افراد نامحرم و شکستن حریم های شرعی میان آنان شود. (1)

استفتاء

سؤال: بسیاری از کارگردان ها از باب بیان معضلات جامعه، فیلم ها و سریال هایی را می سازند که در آنها دختران و پسران باهمدیگر ارتباط دارند. اگر این برنامه ها، موجب ترویج ارتباط دختران و پسران شود؛ آیا ساخت و نمایش آنها جایز است؟

جواب: اگر موجب تبلیغ و ترویج ارتباط غیر شرعی دختران و پسران شود و روحیه دینداری آنها را ضعیف کند؛

1- . راضیه علی اکبری، مطالعه ای بر نقش رسانه در روابط پیش از ازدواج، بخش پنجم، فصل سوم، فیلم و سریال.

جایز نیست(1) و به نمایش گذاشتن این امور کار صحیحی نیست؛ مگر این که مصلحت بالاتری وجود داشته باشد. (2)

2. ترویج ازدواج های خیابانی

در دین اسلام و فرهنگ ایرانی، همیشه مردان به خواستگاری دختران رفته و می روند؛ ولی امروزه شاهد هستیم که در رسانه، پسران با یک نکاه و یک ارتباط، عاشق دختری شده و بدون اطلاع والدین، باهم رابطه پنهانی باهم برقرار می کنند و زمانی که همه کارها تمام میشود، پدران و مادران با خبر می شوند و غالباً چاره ای جز پذیرفتن ازدواج آنها ندارند؛ در حالی این گونه فیلم و سریال ها فقط عشق های خیابانی و زودگذر را ترویج می دهند.

مسئولان فرهنگی باید درصدد زنده نگه داشتن ازدواج های سنتی(3) باشند و ازدواج های زودگذر خیابانی را قبیح جلوه دهند و از ساخت فیلم هایی که مروّج و مشوّق

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله نوری همدانی و آیت الله صافی گلپایگانی و استفتای ایمیلی از دفاترآیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 31769)، 30/ 4/ 1395 و آیت الله سیستانی (کد استفتا: 514510)، 5/ 6/ 1395.
2- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی(کد استفتا: 32144)، 7/ 5/ 1395.
3- البته این بدان معنا نیست که همه رسوم و اعمال سنتی صحیح و بدون مشکل هستند؛ اما می توان گفت بسیاری از آنها متناسب با فرهنگ و دین است و بسیاری از آفات ازدواج های خیابانی و زودگذر را ندارند.

ازدواج ها و رابطه های پنهانی اند، جلوگیری کنند.

3. معرفی ملاک های غیر معقول ازدواج

یکی از حوزه هایی که رسانه، در آن تأثیرگذار بوده، تبیین معیارها و ملاک های همسرگزینی است. فیلم ها و سریال هایی که از تلویزیون پخش می شود، می تواند تمام شالوده فکری جوانان را در زمینه معیارهای ازدواج و همسریابی دگرگون کند. در سال های اخیر، با افزایش میزان نمایش روابط دختر و پسر در فیلم ها و سریال ها، بسیاری از سنت ها و آداب ملی و مذهبی، فراموش شده و جای خود را به مسائل جدید سپرده است.

همسر خوب، کسی است که از جهت ظاهری، اندام، سن و از جهت معیارهای درونی چون صداقت، تدیّن، فداکاری، اخلاق و رفتار و عفت و متانت مورد سنجش قرارگرفته و نمرهٔ قابل قبولی در هرکدام از این ویژگی ها به دست آورد. اما آنچه در فیلم ها و سریال های تلویزیونی مشاهده می شود، معمولاً سوق دهنده جوان به سوی ویژگی های ظاهری است و به ویژگی های درونی فرد توجهی نمی شود.

در بسیاری از این سریال ها و فیلم ها، ابعاد مادی زندگی بسیار پررنگ جلوه داده می شوند. "پول" حلال بسیاری

از مشکلات، قلمداد می گردد و این، در حالی است که بیش تر مخاطبان، جوانانی هستند اغلب از طبقه متوسط و کم درآمد جامعه که با دیدن این صحنه ها، در دایره آرزوها و آمال خود، ازدواجی رؤیایی را با یک همسر پولدار خیال پردازی می کنند و به سوی چنین معیارهایی سوق می یابند.

در بسیاری از فیلم ها به دین دار بودن، نجابت، حجب و حیا، عفت و نگرش فرد به مسائل گوناگون و ... هیچ اشاره ای نمی شود و ذهن مخاطب به هیچ وجه از محتوای فیلم یا سریال به سوی مسائل مورد اشاره یا شبیه آن منتقل نمی شود. (1)

4. تبلیغ و ترویج طلاق گرفتن

اشاره

4. تبلیغ و ترویج طلاق گرفتن (2)

بسیاری از جوانانی که با سلیقه ای خاص ازدواج کرده اند

ص: 119

1- رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش ، 25، 23/ 1/ 1389.
2- ر.ک: www.gerdab.ir، مقاله «شبکه های اجتماعی زوجین را به طلاق عاطفی سوق می دهد/ شخصیت های مجازی انسان ها را از چهره های حقیقی اطراف خود دلسرد می کند»، 5/ 2/ 1395؛ www.iribnews.ir، مقاله «تاثیر شبکه های اجتماعی و فضای مجازی بر روابط اعضای خانواده»، 5/ 4/ 1395؛ www.tasnimnews.com، محسن عباسی ولدی، مقاله «شبکه های اجتماعی، می تواند تسهیل کننده خیانت در روابط زناشویی باشند»، 23/ 4/ 1395؛ بشقاب های سفره پشت بام مان (خانواده و ماهواره)، ص 36، انتشارات جامعه الزهراء (علیهاالسّلام)، چاپ 23، بهار 1393.

با مشاهده فیلم هایی که نگاه های عاشقانه همسرانشان با دیگران، وجود روابط صمیمی مرد و زن غریبه و فرار زن شوهردار با مرد غریبه را نمایش می دهند، به این فکر می اُفتد که می توان زندگی جدیدی را بدون دردسرهای فعلی و با تنوع بیش تر تجربه کرد و از سوی دیگر با ارائه تصاویری از طلاق های راحت و بی دردسر، این موضوع به ذهن افراد متأهل و به خصوص زنان خطور می کند که با طلاق می توانند به آرزوهای دست نا یافته خود برسند و آزادانه به زندگی خود ادامه دهند؛ بدون این که مزاحمی به نام "همسر" داشته باشند که مانع آزادیهای آنها شده و مشکلاتی را برای آنها به وجود آورد. تأیید این مدعا افزایش میزان طلاق و کاهش ازدواج در سال های اخیر است. این آمار به صورت رسمی از تمامی رسانه های خبری اعلام شده است. (1)

در دین اسلام، «طلاق» مبغوض ترین حلال الاهی معرفی شده است. پیامبر اکرم (صلّی الله علیه و آله وسلّم) دراین باره فرمودند: «أَبغَضَ الحَلالِ إِلی اللَّهِ الطّلاقُ(2) ؛ منفورترین کارهای حلال، نزد خداوند، طلاق است.» رسانه ملی، بارها ازدواج هایی را

1- www.hawzah.net، رضا مهکام، مقاله «تصویر ازدواج در رسانه ملی»، 23/ 1/ 1389.

2- ابوالقاسم پاینده، نهج الفصاحه، ص 157، ح 16

نشان می دهد که بدون دلایل منطقی و عقلانی، به راحتی از همدیگر طلاق می گیرند.

صدا و سیما باید برنامه های مستندی را تهیه کند که در آنها معضلات و مشکلات بعد از طلاق از زبان افرادی که از همدیگر جدا شده اند، مطرح شده و راهکارهای دینی و روان شناسی به منظور جلوگیری از طلاق را هم به مخاطبان خود منتقل سازد.

استفتا

سؤال: در برخی از فیلمها و سریال ها، طلاق گرفتن به صورت صریح و غیر صریح نمایش داده شده و تبلیغ می شود؛ آیا چنین کاری جایز است؟

جواب: تبلیغ جدایی و طلاق، مطلوب دین اسلام نیست؛ لذا از تبلیغ آن خودداری شود(1) و باید به مسئولان مربوط تذکر داده شود [که چنین برنامه هایی را نمایش ندهند]. (2)

5. تخریب جایگاه والدین در امر ازدواج

دین، در موضوع ازدواج، جوان را به مشورت، همفکری و

1- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی، (کد استفتا: 29218)، 1/ 2/ 1395.
2- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 2/ 2/ 1395.

راهنمایی والدین در انتخاب همسر توصیه می کند و احکام شرعی نیز به این مسئله تأکید می نماید که برای ازدواج دختر، اذن پدر یا ولیّ قانونی لازم است و دختر بدون اجازه پدر نمی تواند ازدواج کند. (1) متأسفانه در برخی برنامه های رسانه ملی، این تقیّد دیده نمی شود و دختر و پسر در این زمینه مختار قلمداد می گردد.

لذا توهین، تحقیر و عدم رعایت احترام نسبت به والدین، طبیعی نشان دادن گسست نسلی بین فرزندان و والدین و عدم اقتدار والدین در برابر آزادی طلبی های غیر مسئولانه فرزندان؛ دستمایه بسیاری از فیلم ها و سریال های تلویزیونی است. در برخی فیلم ها نیز محکوم کردن شیوه سنتی ازدواج با تمسخر آن توأم گردیده؛ به طوری که وساطت در ازدواج و ملاقات دختر در منزل و انجام رسوم خواستگاری، دستمایه ساخت فیلم هایی طنزگونه شده است و به واقع، خواستگاری، نوعی سرگرمی، اتلاف وقت و تخلیه عقده های روانی قرارگرفته است. در این فیلم ها، شیوه سنتی خواستگاری، به طور تلویحی نوعی مردم آزاری محسوب شده است. (2)

1- توضیح المسائل، امام خمینی، ص476، م 2376.
2- رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش 25، 23 /1 /1389.

6. ترویج سقط جنین

اشاره

6. ترویج سقط جنین [(1)]

برخی از کارگردانان داخلی ممکن است از روی دلسوزی و برای آگاه کردن مردم از معضلات اجتماعی جامعه، اقدام به ساخت فیلم ها و سریال هایی بکنند که موضوع آن «سقط جنین» باشد. کار این کارگردان ها باید به گونه ای باشد که ترویج این عمل غیر انسانی و حرام نشود و گرنه ناخواسته در راهی قدم برداشته اند که نارضایتی خالق هستی را به دنبال دارد.

برخی از والدین به دلیل مشکلات مالی، جنین خود را سقط می کنند، درحالی که خدای متعال در قرآن این کار را نهی کرده است:

«وَ لاٰ تَقْتُلُوا أَوْلاٰدَکُمْ خَشْیَةَ إِمْلاٰقٍ نَحْنُ نَرْزُقُهُمْ وَ إِیّٰاکُمْ إِنَّ قَتْلَهُمْ کٰانَ خِطْأً کَبِیراً»؛ فرزندانتان را از بیم تنگدستی نکشید؛ ما آنان و شما را روزی می دهیم، یقیناً کشتن آنان گناهی بزرگ است. [(2)]

1- ر.ک: www.farsnews.com، مقاله «نگاهی به موضوع (سقط جنین) در جشنواره سی و چهارم فیلم فجر»، 27/ 11/ 1394و www.iqna.ir، مقاله «هشدارهای قرآن در رابطه با سقط جنین/شدیدترین مجازات برای بزرگ ترین گناه»، 19/ 11/ 1393
2- اسراء : 31.

از منظر قانون مجازات و تعزیرات اسلامی، سقط جنین جرم است و دارای مجازات: هر کس عالماً عامداً به واسطه ضرب یا اذیت و آزار زن حامله، موجب سقط جنین وی شود، علاوه بر پرداخت دیه یا قصاص حسب مورد به حبس از یک تا سه سال محکوم خواهد شد. (1)

سؤال: آیا تبلیغ سقط جنین از طریق فیلم ها، سریال ها و تبلیغات بازرگانی؛ اشکال دارد؟

جواب: حرام است و باید از این عمل غیر انسانی و ظالمانه خودداری شود. (2)

7. ترویج تک فرزندی و بی فرزندی

اشاره

7. ترویج تک فرزندی و بی فرزندی (3)

بارها در فیلم ها و سریال های تلویزیونی مشاهده

1- www.majlis.ir، قانون مجازات اسلامی، ماده 125.
2- استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج3، ص 527، س 1455؛ استفتای پیامکی از دفتر آیت الله نوری همدانی، 31/ 4/ 1395؛ استفتای ایمیلی از دفاترآیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 31769)، 30/ 4/ 1395؛ آیت الله خامنه ای، 5/ 5/ 1395 و آیت الله سیستانی (کد استفتا: 514510)، 5/ 6/ 1395.
3- ر.ک: ابراهیم شفیعی سروستانی، بایسته های تغییر سیاست جمعیتی با تأکید بر نقش رسانه ملی، مجله «معرفت»، ش 189، شهریور 1392، ص 25؛ حمید رحمانی، و نقش رسانه در کاهش سالخوردگی جمعیت، مجله «مطالعات اجتماعی و رسانه»، سال دوم، ش 3، پاییز 1392.

می شود که خانواده های پر جمعیت، دارای مشکلات فراوانی هستند و خانواده های کم جمعیت یا بدون فرزند در راحتی و آسایش به سر می برند. این تبلیغات مردم را به سوی تک فرزندی سوق می دهد؛ درحالی که اگر جمعیت کشور رشد مثبت نداشته باشد، در 30 سال آینده کشور با رشد منفی جمعیت روبه رو است و سرمایه انسانی کافی در اختیار ندارد.

غالبا در آگهی های تلویزیونی، خانواده ها یا دارای یک فرزند یا حداکثر دارای دو فرزند هستند؛ درحالی که برای برنامه ها و نیز برای تشویق به فرزندآوری، می توانند از خانواده هایی که دارای فرزند بیش تری هستند، استفاده کنند تا مردم به سوی تکثیر نسل رو بیاورند و کشور را از بحران جمعیت نجات دهند. (1)

استفتا

سؤال: در برخی فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی، خانواده هایی که نمایش داده می شوند، غالباً بی فرزند و کم فرزند هستند؛ اگر این برنامه ها موجب تبلیغ و ترویج فرهنگ

ص: 125

1- ر.ک: www.asriran.com، مقاله «شمشیر دو لبه پیامهای بازرگانی»، 15/ 4/ 1393؛ www.mashreghnews.ir، مقاله «چگونه می توان خانواده ها را به فرزند آوری تشویق کرد؟+تصاویر و فیلم»، 17/ 7/ 1393.

غلط فرزند دار نشدن شود، آیا تولید و نمایش آنها جایز است؟

جواب: در حال حاضر جایز نیست، مگر ضرورتی وجود داشته باشد. (1)

8. تخریب نقش مادری و همسری

از دیدگاه اسلامی، یکی از مهم ترین وظایف زنان در خانواده مسئولیت خطیر "مادری" است و زن موفق، زنی است که بتواند در ایفای نقش همسری و مادری موفق باشد. به تعبیر رهبر معظم انقلاب اسلامی:

زن بودن، برای زن، یک نقطه امتیاز است؛ یک نقطه افتخار است. این افتخاری نیست برای زن که او را از محیط زنانه، از خصوصیات زنانه، از اخلاق زنانه دور کنیم. خانه داری را، فرزندداری را، شوهرداری را ننگ او به حساب بیاوریم. فرهنگ غربی خانواده را متلاشی کرد. امروز یکی از مشکلات بزرگ دنیای

1- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم،27/ 4/ 1395آیت الله خامنه ای: "اگر بر خلاف قانون باشد اشکال دارد"(استفتای پیامکی از دفتر)، 28 / 4/ 1395.آیت الله شبیری زنجانی: "بهتر است اجتناب شود. توصیه کلی دین بر کثرت اولاد است"(استفتای ایمیلی از دفتر، کد استفتا: 31768)، 30/ 4/ 1395.آیت الله نوری همدانی: "لازم است مسئله تکثیر نسل ترویج شود"(استفتای پیامکی از دفتر)، 27/ 4/ 1395.

غرب، متلاشی شدن خانواده هاست. (1)

در سخنی دیگر فرمودند: مسئله مادری، مسئله همسری، مسئله خانه و خانواده، مسائل بسیار اساسی و حیاتی است. در همه طرح هایی که ما داریم، بایستی «خانواده» مبنا باشد. (2)

رسانه ها زندگی زنان شاغل را به عنوان زندگی موفق نشان می دهند که البته این کار ناخودآگاه ارجحیت مشاغل اجتماعی را برای زنان تلقین می کند و در نتیجه فاصله گرفتن از نقش و جایگاهی واقعی، به تدریج به هنجار تبدیل می شود. نمایش چهره بی نشاط، عقب مانده، با سطح فهم و سواد پایین از زنان خانه دار؛ احساس بی فایده بودن را به این قشر القا می کند. همچنین نمایش زنان خانه دار به عنوان کارگران خانه که تجربه های ارزشمندی در تربیت فرزند و مدیریت امور داخل خانه ندارند؛ شرکای عاطفی دلچسبی برای شوهرانشان نیستند و پیوسته به دلیل انجام دادن کارهای بی پایان منزل غر می زنند؛ هرگونه رغبت را در دختران جوان برای گزینش این موقعیت تهدید می کند. در مقابل، گاهی تمام مقوله های مندرج تحت فرهنگ،

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار شرکت کنندگان در اجلاس جهانی زنان و بیداری اسلامی، 21/ 4/ 1391.

2- همان، بیانات در دیدار اعضای شورای فرهنگی و اجتماعی زنان، 4/ 10/ 1370.

مانند رفتار درست با فرزند، آرامش روحی، ارزش اجتماعی، احساس اعتماد به نفس، قدرت گفت وگو، مهارت های شیک، مانند نویسندگی، شعرسرایی، هنرشناسی، در زنان شاغل نمایش داده می شود. به نظر می رسد همین مقدار، برای خنثی کردن همه مباحث کارشناسی در ارزش گذاری به نقش های خانگی، کافی است. (1)

در برنامه های رسانه ملی نباید اشتغال زنان بر وظیفه مادری زن غلبه کند. هرچند رسانه ملی در تولیدات نمایشی الگویی انتقادی یا مخرب از نقش مادری ارائه نمی دهد؛ حجم کم نمایش الگویی از مادرانِ دارای کودک، به خصوص در سنین نوزادی و خردسالی، می تواند نقش مادری را به حاشیه براند. (2)

1- فریده پیشوایی، فصلنامه رسانه و خانواده، مقاله «رسانه ملی و کرامت انسانی زن»، ش 7، تابستان 1392.
2- همان.

بخش چهارم: کارکردهای مثبت صدا و سیما

اشاره

ویژگی اصلی رسانه ها، فراگیر بودن آن هاست. رسانه ها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیونها مستمع تشکیل دهند. آنها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. رسانه ها وظیفه انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.(1)

رسانه ملی کارکردهای مثبت فراوانی دارد که به بعضی از آنها اشاره می کنیم:

1- www.irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

1. تبلیغ و ترویج معارف الاهی

رسانه ملی به بهترین صورت و با زیباترین شیوه های تبلیغی و با زبانی رسا و گویا می تواند معارف الاهی را به مردم منتقل کند. برخی از برنامه های معارفی رادیو و تلویزیون مانند "سمت خدا" و "گلبرگ" به خوبی توانسته اند مخاطبان خود را جذب کنند و در زندگی آنها تأثیرگذار باشند و مخاطبان را در مسیر هدایت قرار دهند. لذا رسانه ملی باید از این ظرفیت و موقعیت ویژه تأثیرگذاری بر مخاطب به خوبی استفاده کرده، راه را از چاه برای آنان مشخص کند. امام خمینی دراین باره فرمودند: «دستگاه تلویزیون یا دستگاه رادیو باید آموزنده باشد.» (1)

مقام معظم رهبری دراین باره به مسئولین رسانه ملی فرمودند:

هدف صدا و سیما در جمهوری اسلامی چیست؟ طبیعی است؛ تأثیر گذاشتن بر روی انسان ها؛ کشاندن آنها به سمت آن انسانی که اسلام و بینش انقلابیِ اسلامی، آن را می خواهد بسازد و به وجود بیاورد. آیا اصلاً می شود صداوسیمایی با این عظمت و با این قوّت تأثیرگذاری، از این هدف بر کنار

1- امام خمینی، صحیفه نور، ج 9، ص 204، در جمع کارکنان رادیو دریا، 30 /4 /1358.

بماند؟ یا نه، صد در صد در داخل همین هدف باید قرار بگیرد؟ اصلاً مهم ترین و مؤثرترین رسانه ای که می تواند این هدف را تأمین کند، صداوسیماست.(1)

سازندگان برنامه های معارفی با دین و مذهب مخاطبان خود سروکار دارند؛ لذا باید دقت زیادی داشته باشند تا برنامه های آنها دارای آثار سوء و منفی نباشد و ذهن مخاطبان را مشوش نکند. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

برنامه دینی باید نسبت به دین شبهه زُدا باشد، نه شبهه زا. من گاهی بعضی از بیانات دینی را از تلویزیون یا از رادیو گوش می کنم و می بینم شبهه ایجاد می کند! حدیث سستی، حرف نامعقولی، مطلبی که در جمع مثلاً بیست نفری یا پنجاه نفره یک عده مؤمنِ مخلص، گفتنش خوب است و ایمان آنها را زیاد می کند؛ در سطح میلیونیِ مردم به زبان آوردن، جز این که ایمان عده ای را سست و در ذهنشان تردید ایجاد کند، هیچ فایده ی دیگری ندارد. از این چیزها باید پرهیز کرد. بیان دینی و تبیین دینی باید شبهه زدا، روشن، قوی، هنرمندانه و متنوع باشد. (2)

1- farsi.khamenei.ir،بیانات در دیدار اعضای گروه تاریخ صدای جمهوری اسلامی ایران، 8/ 11/ 1370.
2- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11/ 9/ 1383.

ایشان در جای دیگر فرمودند:

این دو رادیو [قرآن و معارف] واقعاً یکی از نعمت های بزرگ و ازجمله اقدام های بسیار خوب و با ارزش است، چون بخصوص این دو رادیو صبغه مذهبی دارد، باید برنامه هایش جزو فاخرترین ها باشد. این دو رادیو در موسیقی هاشان از ساز استفاده نمی کنند و این تقید را دارند که خوب هم است؛ اما چون از آواز استفاده می کنند، باید این آواز از خوش صداترین، خوش آهنگ ترین و خوش مضمون ترین ها باشد. (1)

مسئولان رسانه ملی باید در برنامه های معارفی و دینی از بهترین کارشناسان دینی که یک عمر برای یادگیری آموزه های اسلامی تلاش کرده اند، استفاده کنند و افرادی که سواد دینی اندکی دارند، به هیچ وجه به کار گرفته نشوند؛ زیرا موجب گمراهی و انحراف مخاطبان می شوند. مقام معظم رهبری، به مسئولان برنامه های معارفی رادیو فرمودند:

به نظر من در این دو رادیو، حتماً به کارشناس های دقیق و روشن فکر و روشن بینِ مذهبی و دینی نیاز است. این دو رادیو باید همه محصولاتش درجه یک باشد؛ درجه دو هم کافی نیست. (2)

1- همان.
2- همان.

در اساسنامه صدا و سیما نیز چنین آمده است:

هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می باشد. این هدف ها در چهارچوب برنامه های ارشادی، آموزشی، خبری وتفریحی تأمین می گردد. (1)

2. ترویج واجبات در جامعه

رسانه ملی می تواند در ترویج واجبات و بازدارندگی از محرمات، به بهترین صورت اقدام کند و مردم را به سمت سعادت و دوری از شقاوت سوق دهد.

کارگردانان و تهیه کنندگان رادیو و تلویزیون می توانند با ساخت برنامه های رادیویی، انیمیشن، فیلم و سریال های جذاب؛ فلسفه ایجاد واجبات الاهی، مانند نماز، روزه، خمس و زکات را بیان کرده و مخاطبان را ترغیب کنند تا این تکالیف الاهی را به بهترین وجه انجام دهند و از ادای این واجبات لذت ببرند. بارها از برخی افراد شنیده شده که

1- rc.majlis.ir، اساسنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 9.

از سریال ها و فیلم های قرآنی، مانند «حضرت یوسف(علیه السّلام)» و «مردان آنجلس»، لذت برده و در زندگی آنها مؤثر بوده است.

به عنوان یک مصداق می توان از "امر به معروف" و "نهی از منکر" نام برد.

امر به معروف و نهی از منکر از مهم ترین واجبات دین محسوب می شود. رسانه ملی می تواند در ترویج این واجب بیش ترین نقش را داشته باشد. در قانون صدا و سیما آمده است:

[رسانه ملی] در جهت تحقق رسالت امر به معروف و نهی از منکر در جامعه باید روحیه انتقاد سالم و سازنده و انتقاد پذیری متواضعانه را در مردم، مسئولین و دست اندرکاران ایجاد کند؛ انتقادات مردم از مسئولین و توقعات آنها از مردم را بازگو نماید و با نفی روش های تخریبی و ضد اسلامی زمینه مناسبی برای جلسات بحث و گفت وگوی آزاد و برخورد سالم اندیشه ها فراهم آورد تا مردم خود به انتخاب احسن بپردازند. (1)

1- همان، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 40.

3. معرفت افزایی

رسانه ها علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، وظیفه ای سنگین در تحلیل درست اخبار و تشریح آنان دارند. تحلیل عِلّی پدیده های خبری و آگاه سازی انسان ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان ها می شود. (1)

مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

ریشه دار کردن شناخت و باور به ارزش ها و بنیان های فکری انقلاب و نظام اسلامی [از الزامات رسانه ملی است]. صِرف این که ما در زمینه انقلاب و نظام، چیزهایی را کلیشه ای و شعاری تکرار کنیم، کافی نیست؛ باید نسبت به این شعارها در مردم باور حقیقی به وجود بیاید؛ این، کار رسانه ملی است. (2)

4. تربیت انسانهای مفید و کارآمد

امروزه تأثیرگذار بودن رسانه ها بر مقاطع سنی افراد بر هیچ کس پوشیده نیست؛ زیرا مخاطبان، از کودکی تا لحظات آخر عمر به صورت مستقیم و غیر مستقیم در معرض مطالب مفید یا انحرافی رسانه ها هستند و بدون توجه و

1- www.irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».
2- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11/ 9/ 1383.

ناخواسته آنها را می پذیرند. پس این سازمان باید با ساخت برنامه های مفید و کاربردی، مخاطبان خود را از هر قشر و سنّی که باشند هدایت کند و آنها را در مسیر صحیح قرار دهد. امام خمینی دراین باره فرمودند:

آن [خدمتی] که از همه خدمت ها بالاتر است، این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است؛ مجله هاست؛ رادیوتلویزیون است؛ سینماهاست؛ تئاترهاست. اینها می توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد. (1)

رسانه ملی علاوه بر تعلیم و تربیت مخاطبان، باید نیروهای انقلابی خوبی را برای سازمان تربیت کند. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

صدا و سیما دانشکده دارد؛ این دانشکده باید به طور جدی به تربیت نیروی انسانیِ کارآمد و کافی بپردازد؛ انسان های مناسب را هم باید جذب کنید. الآن هنرمندهای انقلابی و خوبی در داخل کشور هستند که بعضی ها در رشته و کارِ خودشان بلاشک جزو برجسته هایند؛ اما صدا و سیما از این ها استفاده یی

1- امام خمینی، صحیفه نور، ج 8، ص 498، در جمع مسئولان و کارکنان مجله «خواندنی ها»، 16/ 4/ 1358.

نمی کند؛ نمی دانم چرا !. (1)

5. فضیلت افزایی در جامعه

مقام معظم رهبری درباره ضرورت فضیلت افزایی در جامعه به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آنهاست؛ یعنی درواقع سازه اصلی برای یک اجتماع، شاکله اخلاقی آن جامعه است و همه چیز بر محور آن شکل می گیرد. ما باید به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صدا و سیما در زمینه پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت های اخلاقی باید برنامه ریزی کند؛ یکی از اهداف صدا و سیما در همه برنامه ها باید این باشد. اخلاق های رفتاری افراد جامعه، مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه ریزی، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران، کرامت انسان، احساس مسؤولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت، امانت، درستکاری، حق طلبی، زیبایی طلبی، نفی مصرف زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین و به معلم؛ اینها خلقیات و فضایل اخلاقی ماست. صدا

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11 /9 /1383.

و سیما خودش را متکفل گسترش این خلقیات بداند. شما در هر برنامهای که می سازید، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر می زگرد، در هر گفت وگوی تلفنی و در هر گزارش، متوجه باشید که این فضایل تقویت شود؛ این چیزها نقض و زیر پا انداخته نشود. (1)

6. مدیریت فرهنگی اخلاقی جامعه

از مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، هدایت و نشان دادن مسیر صحیح به مخاطبان است. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

ما یک مأموریتِ محوری برای رسانه ملی قائل هستیم که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما، آن مأموریتِ محوری عبارت است از: مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاقِ رفتاری جامعه، جهت دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت یعنی روحیه دادن و زدودن احساس عقب ماندگی. (2)

1- همان.
2- همان.

7. آموزش و تبیین مسائل

امروزه وسایل ارتباط جمعی، به خصوص صدا و سیما از بهترین "ابزار آموزشی" به حساب می آیند. برنامه های آموزشی مانند آموزش علوم مختلف، آموزش سبک زندگی، آموزش تربیت کردن افراد، آموزش دینی، به خوبی می توانند مخاطبان خود را اقناع کرده، آنها را در مسیر رشد و تعالی خود و جامعه حرکت دهد.

رسانه ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش ها هستند و مردم همواره از آنها می آموزند و تأثیر می پذیرند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدّی است که بعضی از جامعه شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش (آموزش موازی) یا (آموزش دائمی) قائل هستند. جامعه شناسان معتقدند وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام

داده و دانستنی های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را تکمیل می کنند. (1)

به عنوان نمونه می توان به امر "ازدواج" اشاره کرد که صدا و سیما با ساخت برنامه های مفید می تواند مردم را نسبت

1- www.irc.ir، احسان آذر کمند مقاله «رسانه».

به این امر مهم و کارآمد راهنمایی کند. مقام معظم رهبری دراین باره به مسئولان رسانه ملی فرمودند:

یکی از موضوعات زنده ای که الآن در میان مردم مطرح است، تشریفات ازدواج است. این گونه موضوع ها، موضوع های زندهای است که طرح آن حقیقتاً بر وضع زندگی مردم تأثیر می گذارد. تشریفات ازدواج، پدر مردم را درآورده است؛ هرچه هم گفته می شود، اثر نمی کند؛ این را شما به میان مردم بیاورید و آن کسانی که دنبال مهریه زیادی و جهیزیه آنچنانی هستند، یک هفته خوب عرقشان را در بیاورید! یقیناً کسانی پیدا خواهند شد که برای این کارها بهانه های معمولی را به شما خواهند گفت [مثلاً خواهند گفت]: آقا! اگر مهریه مان را بالا نبریم، دخترمان را طلاق می دهند. اما شما باید قبلاً مطلب را برای خودتان پخته کنید و جوابش را در دست داشته باشید؛ و تا کسی این طور گفت و گزارشگر شما منتقل کرد؛ شما به زبان مناسب و با شکل هنرمندانه یی به او پاسخ بدهید. (1)

در قانون رسانه ملی چنین آمده است:

بالا بردن سطح دانش عمومی و تشویق و ترغیب

ص: 140

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، 29/ 11/ 1370.

به علوم و تکنولوژی متناسب با رشد جامعه [از رسالت های مهم صدا و سیما می باشد]. (1)

8. تثبیت هنجارها و ناهنجارها

"ترویج و تثبیت هنجارها" در جامعه از مهم ترین وظایف رسانه ملی است.

رسانه با امکانات و ظرفیتی که دارد، می تواند بسیاری از خوبی ها و زیبایی ها را در جامعه رواج دهد و آنها را در ذهن و روح مردم نهادینه کند.

به گفته برخی از کارشناسان:

گاه می خواهیم هنجاری را وارد جامعه کنیم و گاه بالاتر از آن، می خواهیم این هنجار را به شعائر ملی تبدیل کنیم. اگر هنجاری را به ارزشی ملی تبدیل کنیم، پذیرش آن برای مردم بسیار راحت تر است. [رسانه در این زمینه نقش کلیدی و مهمی دارد و می تواند پذیرش این هنجارها و ترک ناهنجاری را میسر کند]. (2)

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 33.
2- اباذر افشار، رسانه ملی و نهادینه سازی فرهنگ عفاف و حجاب، فصل دوم، بررسی سهم رسانه ملی در اصلاح وضعیت موجود عفاف و حجاب.

9. همدردی با فقرا و تخریب تجمل گرایی

از دیگر وظایف و کارکردهای صدا و سیما "همدری با فقرا و قشر آسیب پذیر" جامعه است. این نکته مورد عنایت مقام معظم رهبری است:

به فضای همدردی با فقیران دامن بزنید؛ دغدغه عدالت را در ذهنها و دل های مردم دامن بزنید؛ این کار بسیار خوب است. البته سعی شود به جماعت فقیر و تهیدست اهانت نشود و کرامت انسانیِ آنها از بین نرود. توجه کنید که ما به فقیر باید عزت نفس و حس مناعت بدهیم و به غنی باید کمک به فقیر را بیاموزیم. (1)

رادیو و تلویزیون می تواند به مناسبت های مختلف، با پخش برنامه های جذاب و احساسی (و دور از شعارزدگی) مردم را به حضور در مراسم کمک به نیازمندان فراخوانده و روحیه همدردی با قشرهای آسیب پذیر جامعه را در مخاطبان نهادینه سازد.

10. کمک به عمران و آبادانی کشور

از دیگر خدمات و عملکردهای مثبت رسانه ملی،

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11/ 9/ 1383.

می توان به ارائه "راهکارهای عمران و آبادی کشور" اشاره کرد و از آن جمله تهیه و پخش برنامه ها و مستندهای اردوی های جهادی. صدا و سیما با ضبط و پخش این سفرهای با برکت و با ارزش، هم جوانان مومن و انقلابی را به حضور در این اجتماعات تشویق می کند و هم مسئولان مربوط را وادار می کند که به قشر محروم و مستضعف جامعه باید خدمت کرده و مشکلات آنها را برطرف کنند.

11. پیوند و ارتباط مردم باهم

وسایل ارتباط جمعی، "موجب نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات" آحاد جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده های جدا خارج می کنند و شکل واحد به آنها می دهند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگها و فرهنگ های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکن آن جامعه تشابه و قرابت به وجود می آورند و مردم آن جامعه، از سبک زندگی، علایق و خواسته هایی که رسانه های جمعی ارائه می دهند، پیروی می کنند. به زعم جامعه شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده های عظیمی از انسان های پراکنده با ویژگیهای ناشناخته هستند که هیچ گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آنها، همان اثری است که از رسانه می گیرند.

درواقع، این رسانه ها هستند که عامل پیوند دهنده انسان ها با یکدیگر هستند و به آنها هویت جمعی می بخشند. (1)

12. حفظ وحدت بین همه مذاهب جامعه اسلامی

از دیگر مؤلفه های قوت و مثبت رسانه ملی، "وحدت بین فرقه های اسلامی" و اشاعه و حفظ آن است. صدا و سیما با ظرافت و دقت بالایی که دارد، می تواند با عدم تولید برنامه هایی که موجب تفرقه و تنش بین مذاهب جامعه می شود، از اختلاف بین گروه های جامعه اسلامی جلوگیری کند که البته در این زمینه، صدا و سیما گام های ارزشمندی برداشته است.

قانون نیز تلاش در جهت توسعه و استحکام برادری اسلامی را بین همه مذاهب و فرق اسلامی و همبستگی با اقلیتهای دینی که در قانون اساسی به رسمیت شناخته شده اند؛ از وظایف اصلی رسانه ملی بیان کرده است. (2)

13. ایجاد روحیه همکاری و همگرایی

مقام معظم رهبری، یکی از الزامات صدا و سیما را "ایجاد روحیه همبستگی و همکاری بین مردم" معرفی

1- www.irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».
2- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 41.

کرده، فرمودند:

ایجاد همگراییِ عمومی و فضای همکاری و محبت و وحدت در درون کشور و میان مردم [از الزامات و وظایف صداوسیماست]. باید روحیه محبت، وحدت، همگرایی و ارتباط و پیوند در میان مردم تقویت شود. (1)

در قانون رسانه ملی نیز به این حقیقت اشاره شده است:

حرکت کلی صدا و سیما باید در جهت وحدت، الفت، و انسجام هر چه بیشتر جامعه و بر حذر داشتن مردم از پراکندگی و تفرقه باشد. (2)

14. نظارت بر نهادهای حکومتی و بیان مشکلات جامعه

از مهم ترین وظایف و کارکردهای مثبت صدا و سیما، نظارت بر همه ارگان ها و نهادهای جامعه است. گزارشگران می توانند و بلکه وظیفه دارند با تهیه خبرهای درست و موثق، به نهادهای کشوری کمک کرده تا با خلافکاران برخورد کنند.

رسانه ملی می تواند با ساخت مستند و برنامه های

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11/ 9/ 1383.
2- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 8.

پرسش و پاسخ از مسئولان، وظایف آنان را گوشزد کند و جلو تخلفات آنها را بگیرد؛ زیرا اگر مسئولان بدانند که در برابر کارها و اعمال خویش باید پاسخگوی مردم باشند؛ از تخلفات چشم پوشی می کنند و کمتر دچار اشتباه می شوند.

از دیگر وظایف مهم رسانه ملی، آن است که با برنامه ریزی دقیق و علمی مبادی و مبانی "مشکلات جامعه" را پیدا کرده و این مشکلات را به نهادهای مربوط منتقل تا آنان نیز این معضلات را برطرف کنند. در این زمینه مستندات و برنامه های زیبا و جذابی که موجب برطرف شدن برخی از معضلات اجتماعی فرهنگی کشور می شود، ساخته شده است.(1) دولت و نهادهایی که مورد نقد رسانه ملی قرار می گیرند، نباید از این انتقادات ناراحت شده، بلکه باید با گشاده رویی از آنها استقبال کنند؛ زیرا این مستندات درصدد بیان مشکلات جامعه است و این، گذرگاهی برای رفع آنهاست، نه مچ گیری از ارگان های دولتی. امام صادق(علیه السّلام) در این باره فرمودند:

أَحَبُّ إِخْوَانِی إِلَیَّ مَنْ أَهْدَی إِلَیَّ عُیُوبِی؛ محبوب ترین برادرانم نزد من، کسی است که عیب هایم را به من

1- مانند برنامه ثریا، عصر، صد و هشتاد درجه و ...

هدیه نماید. (1)

سزاوار است قانون در برنامه های خبری و انتقادی، به رسانه ملی اختیاراتی بدهد تا آنها با صراحت بیشتر و بدون دغدغه (البته با رعایت مصالح کشور) بتوانند مسئولان را بازخواست کرده، وظایف و کاستی های آنان را بیان کنند، نه اینکه به دلیل مصلحت های غیرضروری از انتقاد به مسئولان کشوری منع شوند و یا حتی برنامه آنها تا مدتی تعطیل شود؛ درحالیکه یکی از بازوهای قدرتمند نظام اسلامی، انتقادات سازنده دلسوز آن جامعه است که باید این رویکرد مورد حمایت دولت و نظام قرار بگیرد.

در قانون صدا و سیما چنین آمده است:

صدا و سیمای جمهوری اسلامی زبان گویای ملت و چشم و گوش حساس کشور است. از این رو، وظیفه دارد خواست ها، نیازها و مشکلات مردم را به اطلاع مسئولین برساند و مردم را در جریان کامل فعالیت ها، برنامه ها، پیشرفت ها و مشکلات نهادهای قانونی کشور قرار دهد و در جهت برقراری تفاهم و ارتباط هر چه عمیق تر مسئولین و اقشار مختلف مردم تلاش نماید. (2)

1- کلینی، کافی، ج 2، ص 639، ح 5.
2- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 15.

15. راهنمایی و رهبری

نقش رهبری و راهنمایی وسایل ارتباطی و تأثیر آنها بر بیداری و ارشاد افکار عمومی؛ امری واضح بوده و روز به روز بر این نقش افزوده می شود. در نظام های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می توانند در مقوله گسترش ارتباط میان رهبری کنندگان و رهبری شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آیینه تمام نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آنها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند. البته رسانه های گروهی با انگیزه سازی در مخاطب، می توانند ایجاد مشارکت اجتماعی را که از عمده ترین نقش های رسانه هاست، به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگهای محلّی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه سازی حائز اهمیت است. (1)

16. سرگرمی و تفریح

از مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، می توان به "تبیین فرهنگ و مصادیق تفریح و سرگرمی" اشاره کرد. صدا و

1- www.irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

سیما می تواند با برنامه های شاد، سالم و مفید اوقات فراغت مردم را پر کند و آنها را از نشستن پای ماهواره و برنامه های مضر و حرام اینترنت باز دارد.

رسانه ملی می تواند با ساخت برنامه ها و مسابقات جذاب و دیدنی، مردم را سرگرم کند؛ اما این رسانه باید دقت داشته باشد که این برنامه ها علاوه بر شاد و سرگرم کردن مخاطبان، به آنها مفاهیم عالی انسانی را آموزش دهد تا افراد، هم سرگرم شوند و هم بر معرفت و شناخت آنها افزوده شود. مقام معظم رهبری دراین باره به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

یکی از مقوله های بسیار مهم و یقیناً یکی از ضرورت های جامعه، "لبخند" است. لبخند یکی از نیازهای زندگی انسان است. زندگیِ بی شادی و بی لبخند، زندگی دوزخی است. زندگی بهشتی، زندگی با لبخند است. شادی لازم است و باید آن را برای مردم تأمین کرد؛ منتها این کار برنامه ریزی می خواهد. مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتذال و بی بند و باری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود. (1)

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11/ 9/ 1383.

در قانون صدا و سیما چنین آمده است:

اجرای برنامه های تفریحی سالم و شادی آفرین، به منظور بارور ساختن اوقات فراغت مردم و تأمین شادابی و سلامت تن و روان [از وظایف اصلی رسانه ملی است]. (1)

گاهی مشاهده می شود که در فیلمها و سریال های طنز و مسابقات تلویزیونی، بازیگران، مجریان(2) و مخاطبان حاضر در برنامه به رقص و پایکوبی می پردازند و یا با بیان لطیفه ها و جوک های نامناسب باعث بی آبرو شدن عده ای از افراد جامعه می شوند که باید از این کارها خودداری شود.

17. بحران زدایی

رسانه های گروهی می توانند در عرصه "مقابله با بحران های اجتماعی"، به ایفای نقش بپردازند و در کاهش بحران های مختلف، مانند بحران هویت یا حوادث تهدید کننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند. (3)

ص: 150

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 35.
2- نگارند در برنامه زنده یکی از شبکه های استانی، این مطلب را مشاهده کرده است.
3- irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

18. تشویق مردم به حضور در صحنه های اجتماعی

از بهترین کارکردهای ارزشمند صدا و سیما، تشویق مردم به "حضور در فعالیت های اجتماعی، سیاسی و عبادی" است. رسانه ملی بر اساس وظیفه فراگیر خود و مبتنی بر تکلیف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خویش با پخش مستمر برنامه ها و مستندهای زیبا و جذاب مردم را به حضور با شکوه و میلیونی در مراسم گوناگون، ازجمله راهپیمایی 22 بهمن، روز قدس و کمک به نیازمندان ترغیب می کند و مردم فهیم و دیندار کشورمان نیز در این مراسم عبادی - سیاسی شرکت می کنند که موجب سربلندی ایران می شود.

رسانه ملی در سال های اخیر از عوامل پرشور و با شکوه حضور میلیونی مردم در راهپیمایی و زیارت اربعین می باشد؛ زیرا با پخش مستقیم و غیر مستقیم این حرکت نورانی موجب شده که مخاطبان هم نسبت به حضور در این راهپیمایی مشتاق شوند.

ص: 151

بخش پنجم: تولید و پخش برنامه های صدا و سیما

اشاره

ص: 153

اشاره

فصل اول: احکام و مسائل تولید فیلم و سریال(1)

از مهم ترین موضوعاتی که در صدا و سیما باید موردتوجه و دقت فقهی و قانونی قرار بگیرد، مسئله ساخت فیلم ها و سریال هاست. ساخت برنامه های تلویزیونی باید در چارچوب قانون و مسائل فقهی باشد؛ لذا تولید گنندگان و بازیگران باید در تهیه این فیلم ها و سریال ها، مسائلی را رعایت کنند و گرنه دچار گناه و خلاف قانون می شوند.

کارگردان ها و نویسندگان باید در انتخاب هنرپیشه ها و موضوع فیلم دقت زیادی داشته باشند و از افرادی که سابقه خوبی ندارند و یا دارای عقاید مناسبی نیستند و یا دارای

1- ر. ک. سعید عباس زاده، احکام و آداب سینما و فیلم سازی.

حجاب شرعی نیستند، استفاده نکنند؛ وگرنه در گناه این کار شریک هستند.

فیلم، زمانی آموزنده و مفید محسوب می شود که موضوع فیلم و بازیگران آن از محدوده شریعت خارج نشوند و بد حجابی و بد اخلاقی را در جامعه رواج ندهند.

مقام معظم رهبری به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

مجموعه یک فیلم یا یک زنجیره نمایشی بایستی پیام های درست را القا کند. این هم با رسیدن به نصاب هنری امکان پذیر است. هنرمندی، هم در نوشتن داستان فیلم لازم است، هم در بازی ها، هم در کارگردانی و هم در بقیه کارهای فنّی یک نمایش. بایستی در همه بخش ها، آن حدّ نصاب هنری واقعاً رعایت و حفظ شود تا بتواند آن پیام را درست القا کند. این کاری خیلی مهمّ و البته دشوار است.(1)

در کلامی دیگر:

گاهی در فیلم ها نقش های استطرادی یا حاشیه ای تأثیرات خیلی زیادی می بخشد مثلاً در یک مجموعه تلویزیونی، یک زنِ دارای شخصیّتِ جذّاب و مثبت، حجاب خود

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 15/ 11 / 1381.

را رعایت می کند و مراقب حجاب خود است. این یک نقش فرعی و حاشیه ای است؛ اما خیلی تأثیر می گذارد. یا یک شخصیّت جذّاب در فیلم در جای حسّاسی می رود نمازش را بخواند... در فیلم های ما، [گویا] یک سکولاریزمِ عملی، یعنی نوعی دین زدایی از صحنهی زندگی و عمل وجود دارد و دین وجود ندارد! (1)

در این قسمت مسائل مربوط به ساخت فیلم و بازیگران را مطرح می کنیم:

1. پوشش و لباس بازیگران

اشاره

از موضوعاتی که باید موردتوجه قرار بگیرد، نوع پوشش و لباس هنرپیشه ها و دست اندرکاران برنامه ها و فیلم های رسانه ملی است. امروزه برخی از مردم؛ هنرمندان و بازیگران را به عنوان الگوی خویش انتخاب می کنند؛ اگر این افراد پوشش مناسبی نداشته باشند، عده ای ممکن است راه و روش غیر صحیح آنها را انتخاب کنند.

سؤالات فقهی

سؤال: تراشیدن ریش برای هنرپیشه های مرد، و نیز نمایان بودن زیر گلو و مقداری از مو و برآمدگی های سینه و قسمت هایی از پایین بدن برای هنر پیشه های زن، چه

1- همان.

حکمی دارد؟

جواب: تراشیدن ریش برخلاف احتیاط است؛ مگر این که ضرورتی ایجاب کند، و امّا نمایان کردن قسمت های مذکور برای زنان در مقابل نامحرم جایز نیست. (1)

سؤال: آیا پوشیدن لباس مخصوص مرد برای زن و بالعکس اشکال دارد؟

جواب: احتیاط واجب آن است که مردان، لباس زنانه و زنان نیز، لباس مردانه نپوشند. (2)

سؤال: آیا پوشیدن لباس زنانه توسط مردان و بالعکس برای بازیگری و تآتر جایز است؟

ص: 158

1- آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، سینما.
2- توضیح المسائل، امام خمینی، ص 180، م 828؛ توضیح المسائل، آیت الله مکارم، ص 150، م 772؛ توضیح المسائل، آیت الله نوری همدانی، م 847؛ توضیح المسائل، آیت الله فاضل، ص 143، م 215 و توضیح المسائل، آیت الله شبیری زنجانی، ص 186، م 854. آیت الله تبریزی و آیت الله بهجت: "جایز نیست"(استفتائات جدید، ج2، ص 371، س 1548 و توضیح المسائل، ص 141، م 711).آیت الله خامنه ای و آیت الله صافی گلپایگانی: "تا زمانی که آن را به عنوان لباس برای خود انتخاب نکرده باشند، اشکال ندارد". (أجوبه الاستفتائات، ص 305، س 1367 و جامع الأحکام، ج2، ص 164، س 1688). آیت الله سیستانی: "اگر طوری نباشد که به هیأت زنانه درآید اشکال ندارد". (www.sistani.org، پرسش و پاسخ، لباس).

جواب: اگر مفسده نداشته باشد،(1) اشکال ندارد. (2)

سؤال: آیا استفاده از موی مصنوعی توسط زنان در بازیگری اشکال دارد؟

جواب: اگر زینت به حساب آید، باید آن را بپوشاند. (3)

2. بازیگری زنان

امروزه بازیگری زنان جزء واقعیت های دنیای هنر است و نمی توان آن را نادیده گرفت. جوامع اسلامی می توانند ازحضور زنان در رسانه جهت انتقال با ارزش ترین معارف الاهی و پیام ها بهترین استفاده را ببرند؛ ولی باید مسائل و حدود شرعی رعایت شود تا به ارتکاب عمل حرامی منجر نشوند.

1- آیت الله خامنه ای: www.leader.ir، استفتائات جدید.
2- آیت الله سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، زینت و استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج2، ص 78، س 157. آیت الله خامنه ای: "صِرف پوشیدن لباس جنس مخالف، چنانچه صدق عنوان تأنیث یا تذکیر نکند، حرام نیست. [پس] اگر مردی با حفظ شئون مردانه، لباس زنانه بپوشد؛ ولی در او هیچ گونه تأنیثی ایجاد نشود، حرمتی ندارد؛ مثل مردی که به خاطر ایفای نقشی در فیلم یا تعزیه لباس زنانه می پوشد یا حرکات زنانه انجام می دهد؛ در حالی که معلوم است شأنش این نیست؛ و بالعکس". (farsi.khamenei.ir، رساله آموزشی، ج 2، تدلیس در معاملات - تزیین حرام - تشبه مرد به زن و برعکس). امام خمینی وآیت الله نوری همدانی: "احتیاط واجب آن است که مرد لباس زنانه و زن لباس مردانه را نپوشد». (استفتائات، ج3، ص 625، س 174 و توضیح المسائل، م 847).
3- آیت الله سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، بازیگری.

سؤال: بازیگری زنان در تئاتر و سینما چه حکمی دارد؟

جواب: اگر از حدود عفت خارج شود و موجب تهییج و تحریک شهوت شود، جایز نیست. (1)

3. استفاده از بازیگران خارجی

در چند سال اخیر، شاهد هستیم که در برخی فیلمهای سینمایی و سریالها از بازیگران خارجی زن استفاده می شود؛ در حالیکه این افراد با پوشش های مخصوص فرهنگ خود در این برنامه ها حضور دارند که موجب ترویج بی حجابی و بی بند و باری می شود. رسانه ملی باید تا جایی که امکان دارد از زنان خارجی در برنامه های نمایشی استفاده نکند و اگر چارهای جز به بهره گیری از آنان ندارد، باید آنها را به رعایت حدود شرعی مقید نمایند. (2)

4. اختلاط زن و مرد در سینما

اشاره

از اموری که حتما باید در مراحل فیلم سازی رعایت شود؛ موضوع «اختلاط زن و مرد» و «مراعات حریم بین زن و مرد» است. کارگردان های کشورمان واقف هستند که روابط

1- استفتائات، آیت الله بهجت، ج 4، ص 171، س 5190 و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، آیت الله سیستانی، 3/8/ 1393.
2- ر.ک: مهدی رشکیانی، عفاف و برنامه های نمایشی رسانه، (بررسی فتاوای مراجع درباره عفاف در برنامه های نمایشی رسانه) فصل دوم.

خارج از چارچوب شرع آسیب های زیادی به بازیگران و مخاطبان می زنند. لذا سزاوار است حریم بین زن و مرد را در همه مراحل ساخت فیلم و سریال رعایت کنند.

مقام معظم رهبری به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

ارتباط زن و مرد را در این مکالمات و محاورات بایستی رعایت کرد. گاهی ارتباط زن و مرد در بعضی از صحنه ها طوری نزدیک و خودمانی است که آدمی که پای تلویزیون نشسته، واقعاً خجالت می کشد؛ هر چه بتوانید، این ها را مراعات کنید! (1)

استفتا

سؤال: گاهی اختلاط زن و مرد نامحرم به منظور نمایش تئاتر و بازیگری، با مکالمات عاشقانه و مهیّج شهوت همراه می باشد آیا این احتیاط؛ جایز است؟

جواب: اصل بازیگری در تئاتر و سینما اشکال ندارد؛ ولی باید از کارهای خلاف شرع و مکالمات شهوت انگیز خودداری کرد. (2)

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 15/ 11/ 1381.

2- آیت اللّه سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، بازیگری؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج 1، ص 235، س 822 و جامع الاحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج 2، ص 139، س 1611.

5. نازک کردن و تقلید صدا

اشاره

زنانی که در سینما و تئآتر ایفای نقش می کنند، گاهی به اقتضای نقش، باید صدای خود را در حضور بازیگران مرد نازک کنند؛ در این صورت باید از طنازی در صدا اجتناب ورزند. خدای متعال به زنان دستور می دهد که در مقابل نامحرم با صدای نازک به علت مفسده انگیز بودن صحبت نکنند:

«فَلا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذى فى قَلْبِهِ مَرَضٌ وَ قُلْنَ قَوْلاً مَعْرُوفاً»(1) ؛ پس در گفتار خود نرمی و طنّازی [چنان که عادت بیشتر زنان است] نداشته باشید؛ تا کسی که بیماردل است طمع کند، و سخن پسندیده و شایسته گویید!

سؤالات فقهی

سؤال: زنان بازیگر، گاهی به تناسب شغلی، باید صدای خود را در حضور نامحرم نازک کنند؛ آیا این کار اشکال دارد؟

جواب: لازم است به گونه ای باشد که مفسده ای نداشته و موجب تحریک نامحرم نشود؛ وگرنه جایز نیست. (2)

1- احزاب : 32.
2- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، آیت الله سیستانی و آیت الله مکارم، 18/ 2/ 1393.

سؤال: تقلید صدای مردان توسط زنان چه حکمی دارد؟

جواب: اگر مفسده داشته باشد، جایز نیست.(1)

6. خندیدن و گریه کردن

سؤال: بازیگران زن گاهی به تناسب نقشی که به عهده می گیرند، با صدای بلند در حضور مردان نامحرم می خندند یا گریه می کنند؛ آیا این کار اشکال دارد؟

جواب: اگر باعث جلب توجه نامحرم شود، یا مفسده داشته باشد، جایز نیست. (2)

7. کلمات محبت آمیز و شوخی در فیلم

گاهی دو همکار نامحرم در محیط کار با یکدیگر شوخی می کنند؛ غافل از این که این کار از یک طرف باعث تحریک شهوت و ایجاد علاقه بین آنان می شود، و از سوی دیگر، راندمان و کیفیت کار آنها را پایین می آورد.

سؤال: گاهی بازیگران نامحرم در فیلم باهمدیگر به مناسبت فیلم(3) ، شوخی می کنند؛ آیا این کار اشکال دارد؟

1- أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 267، س 1219 و آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، تلویزیون.
2- آیت الله سیستانی، منهاج الصالحین، ج 3، کتاب النکاح، م 29 و استفتائات، آیت الله بهجت، ج 4، ص 187، س 5259.
3- مثلا نقش پدر و مادر را بازی می کنند و با فرزندان خود شوخی و از کلمات احساسی و محبت آمیز استفاده می کنند.

جواب: اگر تحریک کننده باشد، یا لذت بردن و شهوت در آن باشد، یا خوف کشیده شدن به گناه داشته باشند، یا در بیننده آثار منفی داشته باشد، جایز نیست. (1)

8. بازی در نقش همسر

سؤال: بعضی از بازیگران زن در فیلم های مختلف، نقش همسر را برای افراد گوناگون ایفا می کنند؛ این کار چه حکمی دارد؟

جواب: اگر موجب فسادی نباشد، اشکالی ندارد. (2)

9. دروغ گفتن

مسئله: هر برنامه یا فیلمی که باعث ترویج دروغ در جامعه شود، جایز نیست و باید به طور جدّی از آن اجتناب کنند. (3)

سؤال: گاهی بازیگران و افرادی که مشغول دوبله فیلم

1- آیت الله سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، فیلم؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج2، ص 324، س 1313؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج2، ص 354، س 1045؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج4، ص 216، س 5380 و جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج 1، ص 454، س 1721.
2- استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج 1، ص 535، س 1764 و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله سیستانی، 3/8/ 1393.آیت الله صافی گلپایگانی و آیت الله بهجت: "جایز نیست". (جامع الأحکام، ج 2، ص 140، س 1616 و استفتائات، ج4، ص 216، س 5380).
3- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، آیت الله مکارم، 23/ 2/ 1393.

می باشند، در فیلم دروغ می گویند، یا غیبت می کنند؛ آیا این کارها اشکال دارد؟ آیا دروغ محسوب می شود؟

جواب: هرگاه قرائنی وجود داشته باشد که قصد جدّی در کار نیست، مانعی ندارد؛ (1) ولی در روایات، سفارش شده، که هرگونه دروغی ترک شود. (2)

10. تماس بدنی به اقتضای شغل

تماس و لمس کردن عمدی بدن نامحرم، حرام است؛ اما اگر به صورت ناخواسته و بدون قصد لذت، این کار صورت بگیرد؛ اشکال ندارد؛ ولی افراد باید دقت داشته باشند که همین مقدار از لمس بدن نامحرم نیز اتفاق نیفتد.

سؤال: در برخی از مشاغل به اقتضای نوع کار، در آن تماس بدنی با نامحرم صورت می گیرد؛ آیا چنین تماس هایی اشکال دارد؟

جواب: جایز نیست و باید از موارد حرام دوری کنند. (3)

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، 21/ 3/ 1392 و آیت الله سیستانی، 25/ 2/ 1393.
2- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 21/ 3/ 1392
3- با استفاده از استفتائات، آیت الله بهجت، ج4، ص 199، س 5307 و استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج2، ص350، س 1027، با کمی تغییر.

11. چهره پردازی در فیلم سازی

سؤال: آیا چهره پردازی (گریم) در فیلم ها و سریال ها جایز است؟

جواب: اگر به وسیله نامحرمان انجام نشود، مانعی ندارد. (1)

سؤال: استفاده زنان از انواع کِرم و لوازم آرایشی در تئاترها و نمایش هایی که توسط مردان دیده می شوند، چه حکمی دارد؟

جواب: اگر آرایش توسط خود آنان یا زنان و یا یکی از محارم ایشان صورت بگیرد و فسادی هم بر آن مترتّب نشود؛ اشکال ندارد و در غیر این صورت، جایز نیست. البته صورت آرایش شده باید از نامحرم پوشانده شود. (2)

12. فیلم زندگی اهل بیت(علیهم السّلام)

اشاره

با توجه به امکانات و وسایل پیشرفته ای که در سینما و رسانه ملی وجود دارد، هنرمندان مکتبی می توانند بسیاری از معارف الاهی، از جمله سبک زندگی اهل بیت(علیهم السّلام) را به تصویر بکشند و در ترویج سبک زندگی اولیای الاهی مؤثر

1- آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، سینما.
2- آیت الله سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، بازیگری و أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 266، س 1220.

باشند. مسئولان و کارگردانان محترم باید از این فرصت طلایی و استثنایی استفاده کنند؛ ولی باید شرایط لازم را در نظر بگیرند تا اثری اسلامی و ماندگار تولید شود.

اگر از مخاطبان رسانه ملی سؤال شود از چه فیلم ها و سریال هایی بیشترین استفاده کرده اید؛ قطعاً تعداد فراوانی از آنان جواب می دهند که سریال های قرآنی و تاریخی در زندگی آنها تأثیرات فراوانی به جای گذاشته است.

نویسندگان باید با خوش ذوقی، از معارف قرآن و روایات اهل بیت (علیهم السّلام) ؛ سوژه های نابی را انتخاب و با ادبیات زیبای خود، آنها را به فیلم نامه های جذاب و تأثیرگذار و ماندگار تبدیل کنند و در اختیار کارگردانان ارزشی و انقلابی سینما و رسانه ملی قرار دهند تا آنان نیز بتوانند سریال های نمایشی مخاطب پسندی را تولید کنند و نکته ها و درس های ظریف و سرنوشت سازی را به مخاطبان القا کنند و آنها را در مسیر حق و حقیقت رهنمون باشند.

مسئولان سینما و رسانه ملی باید توجه داشته باشند که در ساخت برنامه های نمایشی درباره زندگی اهل بیت(علیهم السّلام) از منابع مستند و قوی استفاده کرده و از مسائل و موضوعاتی که موجب توهین به ساحت مقدس چهارده معصوم و انبیای الاهی(علیهم السّلام) می شود، خودداری کنند.

ص: 167

دولت نیز باید بودجه رسانه ملی را به اندازه لازم تأمین کند تا مدیران و مسئولان برای ساخت مجموعه ای اثرگذار و ماندگار با مشکلات مالی مواجه نشوند؛ اما متأسفانه در این سالها شاهد هستیم که رسانه ملی برای تأمین نیازهای مالی خود با مشکلات فراوانی روبه روست.

استفتا

سؤال: آیا تولید و پخش فیلم ها و سریال هایی که در آنها زندگی و شخصیت امامان(علیهم السّلام) نشان داده می شود، جایز است؟

جواب: اگر فیلم بر اساس منابع مستند و با حفظ قداست موضوع و مراعات مقام و منزلت والای ائمه(علیهم السّلام) و اصحاب ایشان ساخته شود، اشکال ندارد؛ ولی چون حفظ حرمت و قداست موضوع اهل بیت (علیهم السّلام) ؛ چنانکه شایسته آن است، بسیار مشکل است. بنابراین، باید در این زمینه احتیاط شود. (1)

13. فیلم زندگی عالمان دینی

اشاره

13. فیلم زندگی عالمان دینی (2)

عالمان دینی همواره به دلیل پیروی از دستورات دینی،

ص: 168

1- أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 267، س 1218 و استفتائات، آیت الله بهجت، ج 3، ص 220، س 4080.
2- ر.ک: hawzahnews.com، مقاله «حوزه نیازمند پژوهشگاه سینمایی است/ فیلم هایی که در خصوص روحانیت ساخته شده با حقیقت حوزه فاصله دارند»، 1/ 3/ 1395؛ www.mashreghnews.ir، مقاله «برخی از روحانیون وظایف خود در قبال سینما را فراموش کرده اند/ روحانیت نباید از سینما طلبکار باشد/ سینما از نهادهای دولتی جلوتر است»، 22/ 2/ 1392؛ www.tebyan.net، مقاله «نقش روحانیت در سینما»، 31/ 1/ 1392 و معصومه طاهری، "نگاهی به حضور روحانیت در رسانه ملی:

نقش آفرینی در کسوت روحانیت"، مجله «سوره اندیشه»، شهریور و مهر و آبان 1387، ش 39، ص 41-38.

در زندگی شخصی و اجتماعی خویش موفق بوده و سرمشق و الگوی مناسبی برای اطرافیان به حساب آمده اند. رسانه ملی باید با ساخت فیلم ها و سریال هایی از زندگی این عالمان وارسته و فرهیخته، سبک زندگی آنها را در جامعه گسترش دهند. مجموعه های زیبا، جذاب و تأثیرگذاری، مانند زندگی ملاصدرا، شیخ مفید، شیخ بهایی و امام خمینی ساخته شده است؛ ولی این موارد کافی نیست، بلکه باید این کار ادامه داشته باشد تا مخاطبان، هر چه بیشتر با سیره و روش زندگی بزرگان دین خویش آشنا شوند.

برای ساخت فیلم ها و سریال هایی از زندگی علمای دین، باید قداست و حرمت آنان حفظ شود و از هر کاری که چهره دینی آنان را در ذهن مخاطب خراب می کند، خودداری شود.

امروزه در فیلم های مناسبتی و برخی سریال های

ص: 169

جذاب، از نقش یک نفر روحانی استفاده می کنند؛ ولی گاهی مشاهده می شود افرادی که نقش روحانی را بازی می کنند، با لباس هایی ظاهر می شوند که روحانیت را در ذهن مخاطب خراب می کنند؛ مثلاً عمامه ای که استفاده می شود نامرتب است و یا بر عکس گذاشته می شود و یا لباسها اتو شده نیستند و یا هنگام مواجهه با زنان، به راحتی به آنان نگاه می کنند.

کارگردانها و مسئولان باید در انتخاب افرادی که در فیلم ها و سریالها نقش روحانی را بازی می کنند، دقت زیادی داشته باشند و از افرادی که غالباً نقش های منفی بازی می کند، استفاده نکنند؛ زیرا ناخواسته در ذهن مخاطب اثر منفی می گذارد و ممکن است آنها را نسبت به قشر روحانیت جامعه بدبین کند؛ لذا باید اشخاصی به کار گرفته شوند که صلاحیت این نقش حساس و مهم را داشته باشند.

برای این که کارگردانان و تهیه کنندگان با چنین مشکلاتی مواجه نشوند، باید با طلاب و روحانیون حوزه های علمیه مشورت و حتی با آنان زندگی کنند تا بهتر بتوانند زندگی شخصی، علمی و اجتماعی آنها را به تصویر بکشند.

ص: 170

نکته قابل ذکر این است که فقط جنبه های اخلاقی عالمان دینی به تصویر کشیده نشود، بلکه باید به زندگی علمی، سیاسی و تبلیغی این بزرگان هم پرداخته شود تا برای مخاطب این فکر و تصور ایجاد نشود که طلاب و روحانیون فقط مشغول کارهای عبادی و اخلاقی هستند؛ در حالی در طول تاریخ شیعه، همواره عالمان دینی از تأثیرگذارترین و فعال ترین افراد در عرصه اجتماع، علم و مبارزه با طاغوت بوده اند.

سؤالات فقهی

سؤال: آیا تولید و پخش فیلم های سینمایی راجع به علمای گذشته یا معاصر، با حفظ احترام آنان و حرمت اسلام و بدون اسائه ادب و بی احترامی به آنان، جایز است؟

جواب: با توجه به اینکه سینما وسیله ای برای آگاهی و تبلیغ است؛ بنابراین، به تصویر کشیدن و ارائه هر چیزی که ممکن است از آن، برای رشد فکری جوانان و غیر آنان و ارتقای آگاهی و ترویج فرهنگ اسلامی استفاده شود؛ اشکال ندارد. یکی از این راه ها، معرفی شخصیت عالمان دین و زندگی اختصاصی آنان و همچنین سایر دانشمندان و صاحب منصبان و زندگی خصوصی آنان است؛ ولی رعایت شئون اختصاصی و احترام آنان و همچنین حریم

ص: 171

زندگی خصوصی آنان واجب است و همچنین نباید از آن برای ارائه مفاهیم منافی با اسلام استفاده شود. (1)

سؤال: آیا پوشیدن لباس روحانیّت توسط بازیگران سینما جایز است؟

جواب: اگر حرمت لباس حفظ شود(2) و موجب توهین به روحانیت نشود، اشکال ندارد. (3)

14. فیلم های طنز و خنده دار

اشاره

هر جامعه ای برای رشد و تکامل، به شادی و سرگرمی های مفید و سالم نیازمند است. اسلام متناسب با این نیاز فطری بشر، برنامه های شاد و جذابی را در نظر گرفته و حتی شاد کردن مومنان را از ویژگی های نیکوی مسلمان معرفی کرده و برای آن اجر و پاداش در نظر گرفته است. پیامبر اکرم(صلّی الله علیه و آله وسلّم) فرمودند:

مَنْ سَرَّ مُؤْمِناً فَقَدْ سَرَّنِی وَ مَنْ سَرَّنِی فَقَدْ سَرَّ اللَّهِ؛ هر کس مومنی را خوشحال کند، مرا شاد کرده و هر کس مرا

1- أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 266، س 1217.
2- استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج3، ص 598، س 1698 و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، 3/12/1394.
3- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی(کد استفتا: 27256)، 2/ 2/ 1394.

شاد کند، خدای متعال را خوشحال کرده است. (1)

رسانه ملی در جهت ترویج معارف دین، سعی می کند مخاطبان خود را با ساخت و پخش برنامه های طنز و خنده دار شاد کند و غم و غصه را از دل آنان بزداید؛ ولی برای این کار، باید از هرگونه کار حرامی، مانند توهین، تحقیر و مسخره کردن دیگران خودداری شود. پیامبر اکرم(صلّی الله علیه و آله وسلّم) درباره حد و مرز شوخی و شاد کردن فرمودند:

إِنِّی لَأَمْزَحُ وَ لَا أَقُولُ إِلَّا حَقّاً؛ من مزاح و شوخی می کنم؛ اما چیزی جز حق نمی گویم. (2)

مقام معظم رهبری، درباره سرگرمی و برنامه های طنز به اهالی رسانه ملی فرمودند:

یک آفت دیگر هم این است که ما سرگرمی را اصل قرار دهیم. سرگرمی آن وقتی که با محتوای صحیح فرهنگی باشد، خیلی خوب است؛ ما با فیلم های سرگرم کننده، برنامه های لذت بخش و جذاب، ارائه نمایش های احیاناً خنده آور و طنز آمیز و یا برنامه هایی که قشرهای مختلف را، کودکان و نوجوانان را خوشحال می کند، نه تنها به هیچ وجه مخالف نیستیم، بلکه مشوق و مؤید بوده و اصرار هم

1- کلینی، کافی، ج 2، ص 188، ح 1.
2- ورام، مجموعه ورام، ج 1، ص 111.

داریم که این برنامه های سرگرم کننده هر چه بیشتر و بهتر شود. اگر صدا و سیما، همان طوری که امام فرمودند، به عنوان یک اصل، مورد قبول ما قرار بگیرد و به عنوان دانشگاه به آن نظر شود؛ در این صورت، باید محتوا را اصل قرار دهیم، نه اینکه سرگرمی را. (1)

با اینکه صدا و سیما سعی می کند در جهت فرمایش رهبری حرکت کند؛ گاهی در برخی از پیام های بازرگانی و سریالهای طنز(2) ، مستقیم و غیر مستقیم مردم بعضی از مناطق کشور مورد تمسخر قرار می گیرند.

سؤالات فقهی

سؤال: تولید و پخش فیلم ها و سریال های طنز جایز است؟

جواب: مانعی ندارد. (3)

سؤال: آیا دیدن یا شنیدن برنامه های طنز از رادیو و تلویزیون اشکال دارد؟

جواب: اشکال ندارد، مگر آن که مستلزم اهانت به مومنی باشد. (4)

ص: 174

1- www.hawzah.net، مقاله «آفات صدا و سیما»، 4/5/1385.
2- شب های برره، قهوه تلخ و ...
3- آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، سینما.
4- اجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، س 1185.

سؤال: استهزا و توهین به دیگران در برنامه های تفریحی و طنز چه حکمی دارد؟

جواب: اگر واقعاً توهین باشد، جایز نیست. (1)

15. فیلم های ترسناک

سؤال: ساختن فیلم های ترسناک، به منظور به یاد مرگ انداختن مخاطبان، چه حکمی دارد؟

جواب: اگر موجب ضرر و زیانی نباشد، جایز است. (2)

16. سانسور

اشاره

16. سانسور (3)

«سانسور» کردن برخی قسمت های فیلم و یا حتی گزارش ها از موارد رایجی است که در بسیاری موارد امری اجتناب ناپذیر می نماید. «سانسور» کردن در فیلم ها، به معنای حذف برخی از صحنه های مبتذل و تحریک کننده فیلم های خارجی می باشد؛ که این صحنه ها باعث به انحراف کشیده شدن جوانان مملکت اسلامی می شوند.

قبل از بیان مسائل شرعی این موضوع، کلامی از امام

1- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، طنز و فکاهی.
2- همان، سینما.
3- ر.ک: امام خمینی، صحیفه نور، ج 16، ص 117، سخنرانی در جمع مسئولان واحد سیاسی و اخبار صدا و سیما، 27/12/1360.

خمینی را درباره اصلاح این گونه برنامه ها ذکر می کنیم تا اهمیت سانسور کردن معلوم شود؛ ایشان فرمودند:

فیلمی که شما نشان می دهید، اگر فیلم سازنده باشد، در سراسر کشور سازندگی دارد و اگر یک فیلم خدای نخواسته انحرافی باشد، در سر تا سر کشور نقش دارد.(1) ... کارشناس می خواهد این فیلم ها، فیلم ها ممکن است یک نتایجی بدهد که نتایج را اشخاص عادی نتوانند درست بفهمند. کارشناس ها در آن فکر کنند؛ تأمل کنند تا این که یک فیلم صحیحی باشد که مناسب با جمهوری اسلامی و با مصالح اسلام، با مصالح کشور خودتان باشد. (2)

هنرمندان و فیلمسازان جامعه ما می توانند با توجه به فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی خود، فیلم هایی را تولید کنند که از یک سو نیاز جامعه را برطرف کند و از طرف دیگر، نیازمند دوبله این گونه از فیلم ها که بافرهنگ و دین ما سازگاری ندارد؛ نباشد.

استفتا

سؤال: نظارت کارمندان صدا و سیما و وزارت ارشاد بر انواع فیلم ها و نوارها برای تشخیص موارد مجاز آن ها، با

1- همان ، ص 118.
2- همان ، ص 120.

توجه به اینکه نظارت، مستلزم مشاهده عینی و گوش دادن به آنهاست؛ چه حکمی دارد؟

جواب: دیدن و گوش دادن به آنها توسط مأمورین نظارت، در مقام انجام دادن وظیفۀ قانونی به مقدار ضرورت اشکال ندارد؛ ولی باید از قصد لذت و ریبه احتراز کنند و واجب است افرادی که برای نظارت و بررسی گمارده می شوند، از جهت فکری و روحی زیر نظر و راهنمایی مسئولین باشند. (1)

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله صافی گلپایگانی، آیت الله نوری همدانی، 11/ 2/ 1394 و با استفاده از أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 263، س 1202.آیت الله بهجت: "سانسور کردن ضرورت نیست؛ چون می توانند اصلاً آن را پخش نکنند" (استفتائات، آیت الله بهجت، ج 4، ص 215، س 5376).آیت الله شبیری زنجانی: "نگاه کردن به این تصاویر جایز نیست (حتی برای سانسور کنندگان)؛ مگر اینکه امر اهمی وجود داشته باشد". (استفتای پیامکی از دفتر) 10/ 2/ 1394.

فصل دوم : بایسته های تهیه خبر

اشاره

بخش مهمی از برنامه های رسانه ملی را اخبار و مستندات خبری تشکیل می دهد. اخبار و گزارش های خبری، مخاطبان خاص خود را دارد و صدا و سیما برای جذب حداکثری آنها باید از دقیق ترین، مستندترین و جذابترین سوژه ها؛ خبر تهیه کند تا بتواند نیاز بینندگان خود را تأمین کرده، آنها را از تماشا و دنبال کردن برنامه های خبری ماهواره باز دارد.

افرادی که در حرفه خبرنگاری مشغول هستند، باید اصولی را رعایت کرده تا بتوانند بهتر در این امر مهم و

ص: 179

حساس فعالیت بکنند.[1] به برخی از اصول و شرایط تهیه خبر و خبرنگاری اشاره می کنیم:

1. صداقت و امانتداری

اشاره

از وظایف و اصول اصلی خبرنگاری و گزارشگری، "صداقت" و "امانت داری" در وظیفه خبرنگاری است و خبرنگاران هیچ گاه نباید برای رضایت جناح و گروهی اصل صداقت را نادیده بگیرند. امام خمینی فرمودند:

آنچه که در خبرگزاری ها مهم است کیفیت آن است؛ زیرا هرکدام که به راستی و راست گویی نزدیکتر باشد، شوق انسان را به گوش دادن بیش تر می کند. [2]

خبرنگار مومن و حرف های باید در نقل اخبار امانتدار باشد و واقعیت ها را بیان کند. خبرنگار هیچ گاه نباید محتوای خبر، عکس و فیلم را تغییر و تحریف کند.[3] امام خمینی دراین باره فرمودند: «خبرگزاری ها باید در خبرگزاری امین باشند». [4]

1- ر.ک: blogfa.com.92-khabarnegari ج. احمدی، مقاله «اصول اخلاق خبرنگاری جامعه خبرنگاران حرفهای»، 9/ 1/ 1392.
2- امام خمینی، صحیفه نور، ج 17، ص 39.
3- blogfa.com.92-khabarnegari ج. احمدی، مقاله «اصول اخلاق خبرنگاری جامعه خبرنگاران حرفهای»، 9/ 1/ 1392.
4- امام خمینی، صحیفه نور، ج 9، ص 208.

گاهی افراد به شرطی به مصاحبه حاضر می شوند که نام و عکس آنها منتشر نشود؛ در این صورت خبرنگار باید با رعایت امانتداری، مطابق توافق بین خودشان عمل کند.

سؤالات فقهی

سؤال: آیا خبرنگار می تواند برای حفظ نظام اسلامی به دروغ متوسّل شود؟

جواب: اگر واقعاً مسئله به صورت اهمّ و مهمّ درآید، و مانند دروغ برای اصلاح ذات البین شود، مانعی ندارد؛ ولی چون ممکن است این حکم، وسیله سوء استفاده قرار گیرد، و به هر بهانه ای خبرهای دروغ منتشر کنند؛ باید حتّی الامکان از این کار پرهیز کرد. (1)

سؤال: اگر خبرنگاری، خبری را به صورت شفاهی از منبع موثقی دریافت، و آن را منتشر سازد، آن گاه آن منبع به دلیل منافع شخصی، یا سازمان خود، اصل خبر را انکار نماید؛ آیا این خبرنگار مسئول است، اگر چه اصل خبر واقعیت داشته باشد؟

جواب: خبرنگار مسوول نیست و برای حفظ حیثیّت خود باید واقعیّت را فاش کند. (2)

1- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.

2- همان.

سؤال: بسیاری از سخنرانی ها، بیانیّه ها، مصاحبه ها دارای متونی طولانی است؛ در حالی که خبرنگار به خلاصه کردن آن مجبور می باشد. در خلاصه کردن، امکان فاصله گرفتن از مضمون، و احیاناً القای یک مفهوم دیگر وجود دارد؛ آیا این کار خیانت در امانت محسوب می شود؟

جواب: در صورت تغییر محتوا، هم دروغ و هم تهمت محسوب می شود؛ ولی تلخیص کردن و نقل به معنی مانعی ندارد. (1)

سؤال: کم فروشی در خبر و اطّلاع رسانی چیست؟

جواب: اگر خبر را به طور ناقص و دست و پا شکسته نقل کنند، یا اصلا بعضی از اخبار را نقل کنند و بعضی را نقل نکنند؛ شبیه آن است که کم فروشی کرده اند. (2)

2. خوش رفتاری و رعایت ادب

از مهم ترین اصول خبرنگاری، "خوش رفتاری" و "رعایت ادب" با مخاطبان است. خبرنگار با مشکلات و خطراتی مواجه است و لذا برای تهیه خبر باید صبور باشد و با خوش رفتاری و متانت بتواند بهترین خبرها را تهیه کند و از هرگونه خشونت، توهین و بی احترامی خودداری کند. مقام معظم

1- همان.
2- همان.

رهبری دراین باره فرمودند:

در گزارش ها باید ادب را رعایت کرد ... البته نمی خواهم بگویم که به همه بگویید: حضرتعالی، جنابعالی، ما خدمت شما رسیدیم؛ و تعبیرات تعارف آمیز بی خودی به کار ببرید. (1)

امام صادق(علیه السّلام) فرمودند:

«کامل ترین مؤمنین در ایمان کسانی هستند که با مردم خوش رفتارتر باشند». (2)

و در روایتی از رسول اکرم(صلّی الله علیه و آله وسلّم) آمده است:

افراد خوش رفتار با مردم، اجر و پاداش کسی را دارند که روزها را روزه گرفته و شبها را تا به صبح به عبادت مشغول بوده است. (3)

همچنین اخلاق نیکو ثواب شخصی را دارد که پیوسته در راه خداوند منّان در جهاد می باشد امام صادق(علیه السّلام) فرمودند:

خدای تبارک و تعالی به کسی که خوش خلق است

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، 29/ 11/ 1370.
2- إِنَّ أَكْمَلَ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَاناً أَحْسَنُهُمْ خُلُقاً (کافی، ج 2، ص 99، ح 1).
3- پیامبر اکرم (صلّی الله علیه و آله وسلّم)فرمودند: «إِنَّ صَاحِبَ الْخُلُقِ الْحَسَنِ لَهُ مِثْلُ أَجْرِ الصَّائِمِ الْقَائِمِ.» (همان، ص100، ح 5).

ثواب کسی را عطا می کند که در راه خدا برای جهاد، پیوسته در رفت و آمد است. (1)

3. حفظ حریم خصوصی مخاطبان

3. حفظ حریم خصوصی مخاطبان (2)

یکی دیگر از اصول اساسی رسانه ملی "راز نگهداری" و "امانت داری اسرار" مردم است.(3) در برخی از برنامه های مستند و گزارشی صدا و سیما ممکن است رازها و واقعیت های پنهانی افرادی به دست بیاید؛ لذا مسئولین رسانه ملی و کسانی از مجریان و خبرنگاران که به این اسرار واقف می شوند، باید در نگهداری این اسرار و ناگفته ها امین باشند و تا زمانی که ضرورت ایجاب نکرده آنها را افشا نکنند. اقتضا و ایجاب این ضرورت نیز امر سادهای نیست و تشخیص آن با صاحبنظران امین است.

افرادی که مشغول جمع آوری اطلاعات و مستندات

ص: 184

1- امام صادق (علیه السّلام) فرمودند: إِنَّ اللَّهَ تَبَارَکَ وَ تَعَالَی لَیُعْطِی الْعَبْدَ مِنَ الثَّوَابِ عَلَی حُسْنِ الْخُلُقِ کَمَا یُعْطِی الْمُجَاهِدَ فِی سَبِیلِ اللَّهِ یَغْدُو عَلَیْهِ وَ یَرُوحُ (همان، ص 101، ح 12).
2- ر.ک: محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی 16، پاییز و زمستان 1393 و محمد علی حیدری، بررسی مسائل مستحدثه رسانه های جدید: حرمت تجسس در رسانه و خبرنگاری، مجله «زمانه»، ش 27 و 28، مهر و آبان 1391.
3- ر.ک: مرتضی اسکندری، امانت داری و راهکارهای ترویج آن در رسانه ملی.

برای برنامه های رسانه ملی هستند، نباید به بهانه تهیه مستند و برنامه های خبری و گزارشی در زندگی خصوصی مردم تجسس و اسرار آنها را بر ملا کنند؛ زیرا خدای متعال در قرآن از این عمل نهی کرده و فرموده است: «وَ لا تَجَسَّسُوا»؛ [در امور خصوصی دیگران] تجسس نکنید. (1)

لازم است مسئولان، در انتخاب این افراد دقت کنند و نیروهای مومن و سلیم النفس را برای این مسئولیت به کار بگیرند و در صورت مشاهده تخلف از آنها با جدیت تمام با آنان برخورد کنند.

قانون در موارد خاصی به دستگاه های نظارتی این حق را داده است که بتوانند بر زندگی شخصی و اجتماعی مسئولان نظام نظارت داشته باشند تا آنها مرتکب خلاف نشوند؛ اما تا زمانی که مصلحت اهم ایجاب نکرده است، نباید این اسرار توسط مسئولان نظارتی و خبرنگاران افشا شود.

گاهی برای کشف و جمع آوری مدارک فسادهای مفسدین اقتصادی، سیاسی و ... چاره ای جز تجسس و تصویر برداری مخفیانه از این افراد نیست؛ در این صورت نیز با صلاحدید مسئولان کشوری، در حد ضرورت این کار اشکال ندارد.

1- حجرات: 12.

خبرنگار حرف های و انقلابی باید با احتیاط کامل و دقت لازم، صحت و راستی هر چیزی را که از دیگران می شنود بررسی کند و از نقل و تهیه خبرهایی که صحت آنها معلوم نشده است، پرهیز کند. مقام معظم رهبری درباره اتهام غیر قطعی افراد خطاکار فرمودند:

ما چه طور چیزی را که اثبات نشده، به صرف اتهام، افشا کنیم؟! ممکن است این قدر حجم اتهام زیاد و وسیع باشد که یک عده ای به چشم یک امر قطعی و واقعی به آن نگاه کنند؛ اما هیچ پشتوانه استدلالی نداشته باشد؛ جایی ثابت نشده باشد. ما هیچ حجتی نداریم که این را بگوییم. من گفتم حتّی جرمی که ثابت شد، اصل نباید بر افشای آن جرم باشد. بالاخره یک مجرمی است، یک غلطی کرده، مجازات هم می شود؛ خانواده او، فرزندان او، پدر و مادر او و گناهی نکرده اند؛ ما چرا بیخود این ها را رسوا کنیم؟! مگر آنجایی که خود نفس افشا کردن، یک مصلحت بزرگی داشته باشد. ما واقعاً حق نداریم افراد را به صرف گمان، متهم کنیم؛ مشهور کنیم؛ واقعاً جایز نیست؛ نه در سایت، نه در روزنامه، نه در تریبونهای گوناگون. حیثیت افراد را باید حفظ کرد. (1)

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، 19/5/1390.

4. شفاف بودن انگیزه

اشاره

خبرنگار برای کسب خبر نمی تواند بدون معرفی خود به جمع آوری اطلاعات اقدام کند. و نیز لازم است خبرنگار "انگیزه" خود را از جمع آوری اطلاعات به آگاهی شخص برساند و از او برای نشر اطلاعاتش اجازه بگیرد. بنابراین، اگر خبرنگار با هدف کسب خبر به فردی نزدیک شود، بدون اینکه نیّتش را بگوید؛ نزدیکترین درجه به کفر است. امام باقر(علیه السّلام) فرمودند:

أَقْرَبُ مَا یَکُونُ الْعَبْدُ إِلَی الْکُفْرِ أَنْ یُوَاخِیَ الرَّجُلُ الرَّجُلَ عَلَی الدِّینِ فَیُحْصِیَ عَلَیْهِ زَلَّاتِهِ لِیُعَیِّرَهُ بِهَا یَوْماً مَا؛ نزدیک ترین حالت به کفر، آن است که فردی با دیگری اظهار دوستی کند تا بدین وسیله بتواند عیوب و اسرار او را به دست آورد و روزی با آن اسرار او را بی آبرو سازد(1) . (2)

سؤالات فقهی

سؤال: گاهی خبرنگاران برای تهیه خبر، لباس مبدل می پوشند و یا چهره خود را گریم می کنند تا شناخته نشوند

ص: 187

1- کلینی، کافی، ج 2، ص 355، ح 6.
2- ر. ک. محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی 16، پاییز و زمستان 1393.

و بتوانند به مدارکی که لازم دارند دسترسی پیدا کند؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: اگر بر خلاف قانون باشد(1) یا موجب افشای عیب مخفی و یا هتک حرمت شخص (هرچند نزد خود خبرنگار) شود(2) ؛جایز نست. (3)

سؤال: آیا مسئولان نظارتی، اجازه دارند در امور مربوط به کار کارکنان و مسئولان دولتی تحقیق و جست وجو بکنند؟

جواب: مبادرت به امر بررسی و تحقیق قانونی نسبت به کار اداری کارمندان و غیر آنان توّسط مأموران رسمی تفحّص و تحقیق در چارچوب ضوابط و مقرّرات قانونی اشکال ندارد؛ ولی تجسس در کار دیگران و یا تحقیق در اعمال و رفتار کارمندان برای کشف اسرار آنان در خارج از حدود و ضوابط قانونی برای آن مأموران هم جایز نیست. (4)

سؤال: آیا ضبط صدا و فیلم دیگران، بدون اجازه و اطلاع آنان، به صورت مخفیانه جایز است؟

جواب: اگر موجب افشای عیب مخفی و یا هتک

1- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله نوری همدانی، 22/9/1395.
2- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، 23/ 9/ 1395 و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 36350)، 24/ 9/ 1395
3- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم و آیت الله صافی گلپایگانی، 23/ 9/ 1395.
4- اجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، س 1393.

حرمت شخص (هرچند نزد خود خبرنگار) شود[(1)] ، حرام است[(2)] و انتشار آن حرام دوم است. [(3)]

5. پرداختن به امور مهم

اشاره

از دیگر وظایف و رسالت های خبرنگار، تهیه خبر از موضوعات مهم و سرنوشت ساز جامعه است. خبرنگار باید به دنبال کشف معضلات و مشکلات جامعه باشد و با تهیه خبرهای مستند در بر طرف کردن آنها به مسئولان کشور کمک کند.

در دوران دفاع مقدس، عده ای ثبت واقعیت ها، مظلومیت ها و رشادت های سربازان وطن را وظیفه اصلی خود می دانستند؛ زیرا اعتقاد داشتند با این کار به مملکت خویش خدمت کرده و آیندگان را از اوضاع آن زمان آگاه می کنند. در این راه مقدس، عزیزانی جان خود را در راه انقلاب و آرمان های آن تقدیم کردند و به درجه شهادت نایل گشتند.

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم 23/ 9/ 1395 و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 36350)، 24/ 9/ 1395.
2- آیت الله خامنه ای: farsi.khamenei.ir، استفتائات جدید، تجسس و خبرچینی و افشای اسرار و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله صافی گلپایگانی، 23/ 9/ 1395
3- farsi.khamenei.ir، استفتائات جدید، تجسس و خبرچینی و افشای اسرار.

امروزه هم برخی از خبرنگاران شجاع و انقلابی در عرصه بین الملل، در عراق و سوریه با به خطر انداختن جان خویش از یک سو، ظلم ها و تجاوزهای استعمارگران به کشورهای اسلامی و از طرف دیگر، شجاعت مدافعان حرم را به تصویر می کشند که این کار، جای سپاس و قدردانی دارد.

گاهی برخی از خبرنگاران به موضوعات عادی و غیرضروری می پردازند و از امور مهم و حیاتی غافل می شوند. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

گاهی می بینیم که گزارشگر برای تهیه گزارش خاصی سراغ کسی رفته؛ اما از چیز دیگری می پرسد! مثلاً اگر شما راجع به «اتلاف وقت» دارید صحبت می کنید؛ چه کار دارید که ایشان چند تا بچه دارد؛ کِی زن گرفته و چند تا زن گرفته؛ اینها چه ربطی به هم دارد؟! [1]

قانون و استفتا

در قانون رسانه ملی چنین آمده است:

صدا و سیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت ها را به اطلاع مردم

1- همان، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، 29/ 11/ 1370.

برساند. (1)

سؤال: گاهی خبرنگاران و گزارشگران برای تهیه خبر و مستند، جانشان به خطر می اُفتد یا مصدوم می شوند؛ آیا به خطر انداختن جان، جایز است؟

جواب: اگر ضرورت داشته باشد اشکال ندارد؛ در غیر این صورت جایز نیست. (2)

6. تخصص داشتن

خبرنگار برای درک صحیح و مصون ماندن از اشتباه نسبت به آنچه می بیند و می شنود، باید از توانایی بالایی برخوردار باشد. خبرنگار باید کاملاً بتواند آنچه را می بیند و یا می شنود، با نوشتن، ضبط صدا و تصویر مستند کند؛ زیرا بسیاری از نارسایی هایی که در امر اطلاع رسانی مشاهده می شود، ناشی از نداشتن توانایی ضبط خبرنگاران است.(3)

7. بی طرفی در تهیه و پخش برنامه ها

از اصولی ترین و مهم ترین وظایف و مسئولیت های صدا

ص: 191

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 16.
2- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، 19/ 9/ 1395.
3- محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی 16، پاییز و زمستان 1393.

و سیما، رعایت بی طرفی در همه امور می باشد. رسانه ملی باید وظیفه اصلی خویش را که خبر رسانی و بیان واقعیت هاست، به صورت دقیق و صحیح انجام دهد و از هیچ جناح، گروه و شخصی طرفداری نکند؛ بلکه همواره در مسیر قوانین، اسلام و انقلاب حرکت کند. امام خمینی دراین باره فرمودند:

خبرگزاری باید خبرگزاری باشد، مطالب همان طور که هست، گفته بشود؛ نمی خواهند که طرفداری ازیک طرف بکنند، یک چیزی را کوچک بکند، یک چیزی را بزرگ بکند و این طور چیزها نباید باشد. (1)

رسانه ملی باید در همه موارد، بویژه در برنامه های انتخاباتی کاندیداهای مجلس و ریاست جمهوری و برنامه هایی در این سطح بی طرفی خود را به ملت ثابت کند و دیدگاه ها و تفکرات نمایندگان جناح های مختلف را بدون هیچ قصد و غرضی به مردم بیان کند و آنها را در تصمیم گیری ها و انتخاب افراد اصلح یاری رساند.

امام خمینی درباره وظیفه رسانه ملی فرمودند:

رادیوتلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه گونه انتقاد را با کمال بی طرفی منتشر سازند تا بار دیگر

1- امام خمینی، صحیفه نور، ج 9، ص 208

شاهد رادیوتلویزیون زمان شاه مخلوع نگردیم. (1)

8. پرهیز از شایعه پراکنی و نشر اکاذیب

اشاره

برخی از رسانه ها خواسته یا ناخواسته، مطالب غیر واقعی را در بین مردم جامعه پخش می کنند و موجب تخریب چهره دیگران و آرزده شدن مردم می شوند، درحالیکه طبق شرع و قانون این کار جایز نیست.

امام خمینی دراین باره فرمودند: «من ارباب جراید و رسانه ها و گویندگان را نصیحت می کنم که دست از این شایعه افکنی ها بردارند و مسائل بیهوده و مطالب دروغ را برای زیاد شدن تیراژ پخش نکنند که اگر احساس توطئه و افساد شود، ملت با آنها به طوری دیگر عمل می کنند. از آزادی سوء استفاده نکنید و مسیر ملت را رها ننمایید، و از بزرگ نمایش دادن وقایع کوچک بپرهیزید؛ که صلاح ملت در آن است». (2)

بر اساس سنت الاهی، افرادی که با نشر مطالب تخریب کننده و شایعه پراکنی، آبروی دیگران را می برند، همان قضیه نسبت به آنها صورت می گیرد؛ زیرا طبق سخن امام

1- همان، ج 12، ص 208، پیام به ملت ایران به مناسبت سال نو، 2/ 1/ 1359.

2- farsi.khamenei.ir، لزوم شرکت در انتخابات و ویژگی های نمایندگان، 9/ 5/ 1358.

صادق (علیه السّلام)، مومن، نزد پرودگار دارای جایگاه خاصی است:

حُرْمَهُ الْمُؤْمِنِ أَعْظَمُ مِنْ حُرْمَهِ هَذِهِ الْبَنِیَّه؛ حرمت و آبروی مومن، از حرمت خانه خدا بالاتر است. (1)

براین اساس، توهین به مومن عذاب سختی به دنبال دارد. پیامبر اکرم (صلّی الله علیه و آله وسلّم) دراین باره فرمودند:

مَنْ عَیَّرَ مُؤْمِناً بِشَیْ ءٍ لَمْ یَمُتْ حَتَّی یَرْکَبَه؛ هر کس مومنی را به خاطر گناه و عیبی سرزنش کند، نمی میرد تا اینکه خودش آن را مرتکب شود. (2)

امام خمینی در توصیه به رسانه ملی فرمودند:

رادیو و تلویزیون موظفند اخباری را نقل کنند که صد در صد صحت آن ثابت می باشد، و برای اضطراب و تشویش اذهان، اخبار را از غیر منابع موثق نقل ننمایند. (3)

قانون و سؤالات فقهی

بر اساس قانون:

هر کس به قصد ضرر زدن به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی، به وسیله سیستم رایانه

1- مفید، إختصاص، ص 325.
2- کلینی، کافی، ج 2، ص 356، ح 2.
3- imam-khomeini-isf.ir، آشنایی با آثار و تالیفات حضرت امام خمینی، کلمات قصار، انسان شناسی، رسانه های گروهی.

یا مخابراتی، اکاذیبی را منتشر نماید، یا در دسترس دیگران قرار دهد، یا باهمان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت، رأساً یا به عنوان نقل قول، به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقام های رسمی به طور صریح یا تلویحی نسبت دهد؛ اعم از اینکه از طریق یاد شده به نحوی از انحا، ضرر مادی یا معنوی به دیگری وارد شود یا نشود؛ افزون بر اعاده حیثیت به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. (1)

سؤال: آیا انتشار شایعه و سخنان غیر واقعی در رسانه ها اشکال دارد؟

جواب: اگر این مطالب دروغ و غیر واقعی باشند، نشر آن ها حرام است (2)و باید از انتشار چنین مطالبی جداً خودداری شود. (3)

ص: 195

1- www.rc.majlis.ir، قانون جرایم رایانه ای ، بخش اول ، فصل پنجم، ماده 18.
2- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله سیستانی؛ آیت الله مکارم، 18/ 11/ 1394؛ آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 26812)، 20/ 11/ 1394 و آیت الله صافی گلپایگانی، 25/ 11/ 1394. آیت الله شبیری زنجانی: "اگر مخاطبین این سخنان و مطالب را مطابق با واقعیت تلقی کنند، یا عناوینی مانند غیبت، تهمت و مانند آن صدق کند یا مفسده دیگری داشته باشد، جایز نیست". (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: 26812)، 20/ 11/ 1394.
3- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 18/ 11/ 1394

سؤال: آیا ناقلان اخبار و بیان کنندگان وقایع، شرایط خاصّی دارند؟

جواب: بله؛ وثاقت، امانت، هوش کافی برای فهم مطالب، حافظه قوی برای نگهداری، حفظ مطالب و از همه مهمتر، بی نظری و حُسن نیّت، و آلوده نکردن اخبار با سلیقه شخصی، ازجمله این شرایط است. (1)

سؤال: خبری (سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی) منتشر کردهایم که صدق و کذبش برایمان مشخّص نبوده است، حکم آن چیست؟

جواب: در صورتی که به منبع خاصّی اسناد داده شود، و صدق و کذبش بر عهده آن منبع واگذار گردد، و نشر آن مفسده ای نداشته باشد، اشکال ندارد. (2)

9. عدم دریافت رشوه

اشاره

گاهی خبرنگار برای تهیه خبر، با برخی بی اخلاقی ها مواجه شود که در این صورت، نباید شرافت حرفهای و فضایل اخلاقی خویش را فراموش کند. نیز ممکن است افرادی که بر ضد آنها خبری تهیه شده است، خبرنگار را با رشوه و پرداخت مالی؛ تطمیع کنند؛ ولی یک خبرنگاری

1- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.
2- همان، احکام خبرنگاری.

که دارای شرافت اخلاقی و شغلی است، در برابر این پیشنهادها، شرافت حرف های خویش را از دست نمی دهد و از بیان واقعیت های جامعه خودداری نمی کند. (1)

استفتا

سؤال: آیا برای تهیّه خبر موردنیاز نظام، می توان رشوه داد؟

جواب: در صورتی که راه منحصر به آن باشد، و خبر موردنیاز است، مانعی ندارد و نام آن را نباید "رشوه" گذاشت. (2)

سوالات فقهی متفرقه

سؤال: آیا استفاده از خانم ها در جمع آوری خبر و گزارشگری مجاز است؟

جواب: در صورتی که مسائل شرعی را رعایت کنند و مفسده ای هم نداشته باشد، اشکال ندارد. (3)

سؤال: آیا سانسور خبری جایز است؟

ص: 197

1- ر.ک: محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی 16، پاییز و زمستان 1393.

2- . آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، خبرنگار

3- همان و استفتای ایمیلی از دفتر آیت الله خامنه ای (کد استفتا: 53qxTl9wuxU)، 13/ 9/ 1395 .

جواب: هرگونه خبری که انتشار آن به حال جامعه مضرّ است، یا سبب بیداری دشمنان یا بهره برداری سوء آنان می شود، یا موجب تفرقه بین صفوف مسلمین می گردد، یا ایجاد یاس و وحشت و بد بینی می کند، یا تبعات دیگری مانند آنچه گذشت دارد، نباید انتشار یابد. (1)

سؤال: آیا در عرصه خبری، تساهل، تسامح و مدارا جایز است؟

جواب: اگر به معنای سازش با مخالفان اسلام و میدان دادن به دشمن برای ضربه زدن به دوست است؛ چنین چیزی جایز نیست؛ امّا اگر منظور همزیستی مسالمت آمیز، با گروه های سالم، یا پیروان مذاهب دیگر باشد، به گونه ای که ضرری به حال مسلمین و آیین اسلام نداشته باشد، جایز است. (2)

1- www. makarem.ir، استفتائات، احکام خبرنگاری.
2- همان.

فصل سوم: بایسته های پخش برنامه ها

1. تخصص و تعهد مجریان

"اجرای برنامه های" رادیو و تلویزیون، از سخت ترین کارهایی است که در رسانه ملی انجام می شود. مجریان صدا و سیما باید خیلی دقت داشته باشند در اجرای برنامه دچار مشکلی نشوند و ناخواسته به مخاطبان و افرادی که در برنامه حضور دارند، توهین یا بی احترامی صورت نگیرد.

مجری بی سواد آفت رسانه است. [مجریان باید] با تحقیق و کار بر روی موضوعات، از سلام برنامه تا طراحی سوال و حتی سناریوی ذهنی برخورد با موضوعات

ص: 199

و میهمانان، ارزش های اجرای خودشان را افزایش دهند. (1)

مجری توانمند باید ظرفیت، سطح علمی و فرهنگی مخاطبان خود را در نظر بگیرد و متناسب با آن، برنامه خود را اجرا کند و از کاری که موجب رنجش آنها می شود، اجتناب ورزد. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

مجریان برنامه ها به یک نکته توجه کنند: شما که در رادیو دارید حرف می زنید - چه در برنامه ی طنزتان، چه در برنامهی تفریحی تان، چه در برنامه جدّیتان، چه در برنامهی اجتماعیتان، هر چه که هست - بدانید که همه مخاطبان شما عوام الناس نیستند؛ یک عده خواص هم هستند ... شما باید طوری حرف بزنید که آنها را اشباع کنید؛ آنها باید احساس پوچی و سبکی در برنامه شما نکنند. مهم ترین چیزی که این سبکی را القا می کند، نامنظم حرف زدن و ضد گزیده گویی است. من توقع ندارم حالا هر کس که امروز مجری می شود، بتواند بدون اینکه نوشته ای هم جلویش باشد، آن طور که من توقع دارم، حرف بزند؛ اما بالاخره این توقع بایستی برآورده شود؛ حالا اگر مثلاً راهش این است که حتماً

1- . www.hamshahritraining.ir، مقاله «چه کسی می تواند مجری تلویزیون شود؟»، 1/ 7/ 1392.

از روی نوشته بخوانند، این کار را بکنند.(1)

یکی دیگر از اموری که یک مجری باید آن را رعایت کند؛ تلفظ صحیح کلمات و درست خوانی است. مقام معظم رهبری دراین باره فرمودند:

زبان صدا و سیما باید فارسی درست باشد. غلط گویی و غلط خوانی یکسره از بین برود. صدا و سیما [باید] آموزنده زبان شیرین و رسا و پرتوان فارسی باشد. (2)

از دیگر بایسته های مجری خوب این است که از طرح سوالات و پرسیدن مطالب غیر مفید خودداری کند؛ اما برخی مجریان در بعضی از برنامه ها با طرح سؤالاتی از میهمانان برنامه، به صورت علنی در زندگی و اسرار زندگی آنان سَرَک می کشند؛ مثلا از زن و شوهری که در برنامه حضور پیدا کرده اند، سؤال می کنند نحوه آشنایی شما برای ازدواج چگونه بوده است. درحالیکه هیچ کس حق ندارد افراد را در شرایطی قرار دهد که برخی از اسرار زندگی خود را برای او شرح دهند.

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، 29/ 11/ 1370.
2- همان، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، 24/ 11/ 1372.

برخی از مجریان برنامه های کودک و نوجوان، با لباسهای رنگارنگ و غیر متعارف در برنامه حاضر می شوند و یا با توجیه ماهیت برنامه – که بایستی شاد و کودکانه باشد - حرکات موزون رقص گونه انجام می دهند که ممکن است موجب تحریک بینندگان شود. مجریان زن و مرد باید جداً از این گونه کارها خودداری کنند و شأن خود را پایین نیاورند.

یکی دیگر از کارهایی که سزاوار است انجام شود؛این که مجری و میهمان در برنامه های پزشکی و خانوادگی و... همجنس باشند؛ اما گاهی مشاهده می شود که در برنامه های پزشکی که درباره مسائل و بیماری های زنانه بحث می شود از متخصصین مرد استفاده می کنند در صورتی که اگر ضرورت نداشته باشد و پزشک حاذق زن وجود داشته باشد، باید از متخصصین زن دعوت شود تا بتوانند راحت تر و بهتر مسائل را مطرح کنند.

2. دقت و نظم در وقت برنامه ها

رسانه ملی می تواند با عملکرد صحیح خود، "نظم و انضباط" را در مخاطبان تقویت کند. برنامه های صدا و سیما نباید با تأخیر و دیرتر از زمان اعلام شده پخش شود؛ زیرا ناخواسته مخاطب را به سوی بی انضباطی سوق می دهد.

ص: 202

3. دقت بیشتر در برنامه های زنده

برنامه های زنده از جذابیت و مقبولیت بیش تری برخوردار هستند. تهیه کنندگان و کارگردانان این برنامه ها باید خیلی دقت داشته باشند در برنامه مشکلی پیش نیاید. در برخی از برنامه های مستقیم ممکن است به مخاطبان یا افرادی که در برنامه حضور دارند، توهین یا بی احترامی شود. اگر چنین مشکلاتی پیش آید مسئولان مربوط باید از مخاطبان عذرخواهی کنند.

4. پخش نکردن مسابقات ورزشی بانوان

سؤال: آیا پخش مسابقات بانوان ایرانی در رشته های مختلف، ازجمله تکواندو و کاراته از صدا و سیما جایز است؟

جواب: اصل پخش این کار از سوی صدا و سیما کار نادرستی است؛ و پخش صحنه هایی که ضوابط شرعی در آن مراعات نمی شود، جایز نیست و در پوشش شرعی تفاوتی بین مسابقات و غیر آن وجود ندارد. (1)

5. پخش نکردن مسابقات غیر اسلامی

اشاره

برخی رشته های ورزشی (مانند بوکس) دارای مفاسد

1- آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، تلویزیون.

جسمی فراوانی می باشند. این گونه ورزش های ناسالم غالباً موجب ضررهای جسمی به دو طرف مسابقه شده و گاهی به فوت یکی از مسابقه دهندگان منجر می شود.

بر اساس قانون سیاست های کلی صدا و سیما، این نهاد مهم باید از ترویج ورزشها و سرگرمی هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد، خودداری ورزد(1) و آنها را پخش نکند. متأسفانه این مسابقات و اخبار مربوط به آنها بارها در برنامه های ورزشی صدا و سیما پخش می شود؛ درحالی که چون این ورزش ها جایز نیستند (2)؛ ترویج آنها نیز جایز نیست.

استفتا

سؤال: آیا پخش مسابقات ورزشی حرام مانند بوکس از رسانه ملی جایز است؟

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 37.
2- آیت الله مظاهری: www.almazaheri.ir، مسابقات و تفریحات، ورزش و مسابقات؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج1، ص 522؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج1، ص 496، س 2174؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج4، ص 568، س 6504 و جامع الأحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج2، ص 149، س 1638.آیت الله سیستانی: "اگر ضرر محتمل، معتدّ به و مهم نباشد، اشکال ندارد" (www.sistani.org، پرسش و پاسخ، ورزش).

جواب: دیدن این برنامه ها و پخش آن از رسانه ملی جایز نیست. (1)

6. پخش نکردن مسابقات و برنامه های حساس در لحظه اذان

گاهی مشاهده می شود که در لحظه عرفانی اذان، مسابقات ورزشی پخش می شود و در زیر نویس، لحظه اذان را به مردم اعلام می کنند و یا در ماه رمضان بهترین و جذابترین سریال ها را بلافاصله بعد از مغرب پخش می کنند که موجب می شود برخی افراد نماز اول وقت خود را به تأخیر بیندازند و یا آن را با سرعت ادا کنند که در هر دو صورت، کار ناشایستی صورت گرفته که البته صدا و سیما زمینه آن را فراهم کرده است!

7. پخش نکردن امور مفسده دار

قانون برای کلیه برنامه های رسانه ملی، بخصوص برنامه های خبری، ممنوعیت هایی را لحاظ کرده است که

1- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 10/ 6/ 1395.آیت الله شبیری زنجانی: "فی نفسه جایز است" (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: 33263)، 11/ 6/ 1395.آیت الله صافی گلپایگانی: "پخش امری که باطل باشد، ترویج باطل بوده و جایز نیست" (استفتای پیامکی از دفتر) 11/ 6/ 1395.

باید رعایت شود.

برخی از آنها عبارتند از:

الف) [پخش اموری که] جزء اسرار نظامی، سیاسی، اقتصادی کشور محسوب شود و یا براثر انتشار مورد سوء استفاده دشمن قرار گیرد.

ب) تهمت [زدن] به نهادها و ارگان های رسمی کشور و گروه ها و جمعیت ها و احزابی که طبق قانون احزاب فعالیت آنها قانونی است.

ج) پخش آن موجب فساد اخلاق و هتک حرمت جامعه گردد.

د) انتشار آن موجب لطمه زدن به احساسات دینی، وحدت ملی و ایجاد تشنج در جامعه گردد.

ه) برای گروه های منحرف و ضد انقلاب جنبه تبلیغی داشته باشد.

و) به روابط دوستانه با کشورهای برادر و دوست لطمه وارد کند، یا موجب اخلال در روابط خارجی ایران گردد. (1)

8. توصیه هایی به سازندگان برنامه های تبلیغی

اشاره

شرکت ها و نهادهایی که کار تبلیغاتی انجام می دهند،

1- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده 19.

اگر به مواردی که اشاره می شود توجه کرده و از آنها استفاده کنند؛ می توانند در تبلیغات موفق تر باشند و از آسیب ها و آفات رسانه ای و تبلیغات در امان بمانند.

الف) حق انتخاب مخاطب تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری نباید صرفاً به انگیزه درآمدزایی برای صدا و سیما و سایر رسانه ها صورت پذیرد، بلکه باید به نوعی عمل کرد که از آثار منفی آن کاسته شود؛ مثلاً به جای اینکه تبلیغات تجاری به صورت تهاجمی در تغییر ذائقه اجتماعی عمل کند و خود را بر دیدگاه ها تحمیل نماید و مخاطب خود را در حالت انفعالی قرار دهد؛ به صورتی انجام گیرد که مخاطب حق انتخاب داشته باشد. به عنوان مثال: شبکه خاصی، ساعات معینی را به این نوع تبلیغات اختصاص بدهد، نه اینکه در بین برنامه ای که جاذبه خاصی دارد یا مخاطب در یک حالت عاطفی و هیجانی برنامه های تلویزیونی است، برنامه قطع شود و یک شرکت کالاهای مصرفی و زینتی خودش را بر ذائقه مردم تحمیل کند. مخاطب باید بتواند انتخاب گر باشد و این حق از او سلب نشود. (1)

1- www.hawzah.net، «ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی»، 1/ 9/ 1393.

ب) ساخت تبلیغات برای قشرهای مختلف

اگر یک برنامه چند دقیقه ای برای تبلیغ یک کالا در رسانه ملی پخش می شود، مخاطب آن همه قشرهای جامعه هستند و با توجه به اینکه تمامی مردم ایران سبک زندگی واحدی ندارند، تبلیغات بازرگانی نمی تواند معرف خوبی برای زندگی تمامی مردم باشد. بهتر است برای تبلیغ کالاهای موردنیاز هر قشر، برنامه خاصی ساخته شود تا جامعه دچار تضاد و دوگانگی نشود. (1)

ج) تلقی نشدن درآمد بیشتر به عنوان مهمترین اصل

تلقی شدن درآمد بیشتر، به عنوان مهم ترین اصل در تبلیغات تجاری رسانه ملی؛ به نوعی حرمت شکنی برای این رسانه تلقی می گردد و آن را از هدف اصلی دور می کند. اگر این چنین شد، از هر فرصتی برای این گونه تبلیغات استفاده نخواهد شد. به عنوان مثال: مؤسسات بانکی و بنگاه های درآمدی، در هنگام اذان و افطار ماه مبارک رمضان که زمانی خاص از لحاظ روان شناختی و معنوی است، نباید (به دلیل امکانات مالی خود) سیما و رسانه ملی را در اختیار داشته باشند و رسانه ملی نباید این وقت معنوی را به یک سرمایه دار و یا بنگاه سرمایه داری اختصاص

1- www.asriran.com، مقاله «شمشیر دولبه پیام های بازرگانی»، 15/ 4/ 1393.

دهد و با تصاویر و آواز خاصی که شأن و منزلت رسانه ملی را به عنوان یک ابزار درآمد با کالاهای بعضاً چندش آور در می آورد؛ در اختیار شرکتی قرار بگیرد که پمادهای به دست آمده از حیوانات را تبلیغ کند. (1)

1- www.hawzah.net، «ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی»، 1/ 9/ 1393.

ص: 210

بخش ششم: مخاطبان صدا و سیما

اشاره

مخاطبان رسانه ملی وظایفی دارند که اگر این وظایف به خوبی انجام شود، هم موجب سعادتمند شدن خودشان می شود و هم زمینه بهتر شدن برنامه های رادیو و تلویزیون را فراهم می کند.

اموری که مخاطبان باید آن را رعایت کنند ذیلاً بیان می کنیم:

1. بی تفاوت نبودن نسبت به رسانه ملی

بینندگان و شنوندگان برنامه های رادیو و تلویزیون باید خود را در برابر پخش برنامه های رسانه ملی مسئول بدانند و اگر معضلی در برنامه های صدا و سیما مشاهده می کنند، از

طریق راه هایی که برای انتقادات و پیشنهادها وجود دارد، دیدگاه های خود را به اطلاع مسئولان برسانند تا آنان بتوانند این مشکلات را برطرف کنند.

گاهی مخاطبان می توانند با طرح یک انتقاد یا پیشنهاد سازنده مسیر تولید یک برنامه را تغییر دهند و جلوی مفسده ها و مشکلاتی که ممکن است در آینده به وجود بیاید، بگیرند. و یا بر کیفیت برنامه بی فزایند.

2. رسانه و خانواده

اشاره

2. رسانه و خانواده (1)

"خانواده" نهاد اجتماعی اصیل و شاید اصیل ترین نهاد اجتماعی است که کارکردهای متعدد و مهمی دارد. که اگر این کارکردها تضعیف شوند، بنیان خانواده از دست می رود. فرزندان آن قدر که پای تلویزیون می نشینند، پای صحبت پدر و مادر نمی نشینند. اگر رسانه ها در خدمت خانواده باشند و فرهنگ حاکم، رسانه دینی و معنوی باشد،

1- ر.ک: مرکز پژوهش های اسلامی صدا وسیما: www.irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه»؛ محمد شریفی نیا، «تلویزیون و پرورش خلاقیت در کودکان و نوجوانان»، سید مصطفی احمدزاده، نقش رسانه ملی در ترویج ارزشهای انقلاب اسلامی برای کودکان، فصل سوم؛ "ماهیت تماشای تلویزیون در بین کودکان"، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، 1393 و مهدی رشکیانی، "بررسی اثر گذاری رسانه های تصویری بر نهاد خانواده"، مجله «رسانه و خانواده»، ش 1، زمستان 1390.

می تواند بر بالا بردن فهم افراد خانواده از دین و معنویت مؤثر باشد؛ ولی اگر فرهنگ حاکم بر رسانه بافرهنگ خانواده در تضاد باشد، خانواده به شدت آسیب می بیند. همه کشورهای پیشرفته کنونی در پی انتشار و گسترش فرهنگ خود به جهان، خصوصا به کشورهای اسلامی هستند و در این زمینه تضعیف کانون خانواده از طریق رسانه ها یکی از اهداف آنهاست.

نتایج تحقیقات یونسکو نشان می دهد که بیش ترین مخاطبان تلویزیون و برنامه های پخش شده از آن در سراسر دنیا، کودکان، نوجوانان و جوانان هستند که به مقتضای سن خود بالاترین ضریب تأثیرپذیری را نیز دارا می باشند. این تحقیقات حاکی است که هر کودک در طول دوازده سال تحصیلی خود، بیش از شش هزار ساعت وقت صرف تماشای برنامه های تلویزیون می کند که با در نظر گرفتن تعطیلات فصلی، تقریباً معادل زمانی است که هر بچه در مدرسه به تحصیل اشتغال دارد. (1)

1- ر.ک: www.asriran.com، مقاله «شمشیر دولبه پیامهای بازرگانی»، 15/ 4/ 1393؛ www.mashreghnews.ir، مقاله «مضرات تماشای تلویزیون برای کودکان»، 4/ 12/ 1392؛ رالف نادر، "عرضه تبلیغات ورزشی را از کالاهای مضر و خطرناک پاک کنید"، مجله «سیاحت غرب»، ش 55، بهمن 1386؛ نیک کوهن، "کودکان؛ هدف تبلیغات تجاری"، مجله «سیاحت غرب»، ش 15، مهر 1383.

در کشورهای اسلامی، کودکان دوست دارند مطابق فرهنگ حاکم در جامعه، خواست و نیازمندی خانواده، برنامه های سازنده و آموزشی را تماشا کنند. در کشور ما ازجمله برنامه هایی که به آن کمتر توجه صورت گرفته، برنامه های کودکان می باشد؛ در حالی که کودکان، گروه بزرگ جمعیت ما را تشکیل می دهند که باید به آن توجه نمود. (1)

رسانه ملی در به تصویر کشیدن خانواده ها و روابط میان اعضای آنها باید به این موضوع مهم بخوبی توجه و به گونهای عمل کند که به نقش مهم و تعیین کننده پدر در هدایت، رهبری و رشد و تعالی خانواده ها و همچنین جایگاه بی بدیل مادر در انتقال باورها و ارزش ها به نسل های آینده، گرمابخشی به کانون خانواده ها و ایجاد انس و الفت در میان اعضای خانواده خدشه وارد نشود و فرزندان نیز چنان که شایسته است، با وظایف و مسئولیت های خود در برابر پدر و مادر آشنا شوند. (2)

2-1. تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر روی کودکان

موضوع حضور کودکان در تبلیغات رسانه ای و به ویژه

1- www.irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».
2- ابراهیم شفیعی سروستانی، راهبرد رسانه (6) رسانه ملی؛ زن و خانواده.

تبلیغات تلویزیونی، به عنوان تبلیغ کننده کالا و یا مخاطب قرار دادن آنها در تبلیغات به عنوان مصرف کننده و مشوق مصرف خانواده؛ موضوعی است که شاید در تلویزیون ما قدمت بسیاری نداشته باشد؛ اما در دنیا به عنوان یک پدیده، سالها پیش مطرح و به سبب حساسیت های مختص این دوره سنی، قوانین و آیین نامه های شفافی درباره آن تصویب شده است. این قوانین و مصوبات بر این نکته تأکید دارند که کودکان به سبب داشتن ضمیری پاک و نقش پذیر و همچنین پایین بودن قدرت تمییزشان درباره مسائل، نباید در معرض تبلیغات رنگارنگ قرار گیرند. همچنین تلاش شده است قوانین یاد شده، به گونه ای باشد که از حریم روانی کودکان محافظت شده و اسباب مخدوش کردن خاطر آنها را فراهم نسازد؛ اما متأسفانه جدا از سوء استفاده شرکت ها و موسسات، با استفاده از احساسات کودکی، تبلیغیاتی پخش می شود که آرامش روانی کودکان و نوجوانان را مورد حمله قرار می دهد. (1)

در یونان، هرگونه تبلیغات تلویزیونی برای اسباب بازی، از ساعت 7 صبح تا 10شب ممنوع است، و اکنون مقامات این کشور در نظر دارند که هرگونه تبلیغات برای جذب

1- www.tebyan.net، مقاله «کودکی بهترین طعمه تبلیغات»، 18/ 6/ 1389.

کودکان را منع کنند. در سوئد نیز هرگونه تبلیغات برای کودکان زیر دوازده سال از سال 1991 ممنوع گردیده است. (1)

فشار کودکان بر والدین برای خرید محصولات تبلیغ شده و خودداری والدین از برآوردن خواسته های آنها (که بیش تر آرزوست تا تقاضا)؛ به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندان منجر می شود. از آنجا که در بسیاری از آگهی های تبلیغاتی، صحنه هایی از زندگی کودکان مرفه و ثروتمند به نمایش گذاشته می شود، بدون شک این موضوع، تمایلات و عقده های روانی نامطلوبی را در دیگر کودکانی که استطاعت آن نوع زندگی را ندارند؛ خواهد گذاشت. حتی ممکن است آنها را به سمت جرم و جنایت و رفتارهای غیراخلاقی برای تصاحب آنچه دیده اند، بکشاند. گسترش بی محابای تبلیغات هدفداری که کودکان را ابزار یا هدف تبلیغ خود قرار داده است؛ از همان کودکی این قشر را در معرض آسیب های جدی ناشی از احساس فقر و محرومیت و یا ناکامی در دستیابی به آرزوها و خواسته هایشان قرار داده است.(2)

1- تبلیغات و کودکان، مجله «موعود»، ش 95، دی 1387؛ ر.ک: hamshahrionline.ir، مقاله «آگهی هایی که کودکان را پرخور می کند»، 7/ 2/ 1386.

2- www.asriran.com، مقاله «شمشیر دولبه پیامهای بازرگانی » ، 15/ 4/ 1393.

در برخی پیام های بازرگانی انواع غذاهای فست فود(1) تبلیغ می شود که این موارد، مخاطبان را به سوی خرید این کالا می کشاند و نتیجه ای جز پرخوری و چاق شدن ندارد. بر اساس گزارش آژانس استاندارد مواد خوراکی بریتانیا، تبلیغات غذایی برای کودکان به چاق شدن آنها منجر می شود. (2)

2-2. قوانین تبلیغات برای کودکان

از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی رود خود مصرف کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آن را بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهار نظر کنند. (3)

در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه عریان نشان داده شوند. در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند، با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است. (4)

1- غذاهای فوری

2- تبلیغات و کودکان، مجله «موعود»، دی 1387، ش 95.

3- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 78.

4- همان، اصل 77.

آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زود باوری، حس عاطفی و کم تجربگی آنان در تشخیص واقعیت ها سوء استفاده شود. (1)

در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند؛ و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود. (2)

در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند. (3)

هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد، بویژه کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی بخش است، استفاده شود. (4)

آگهی ها نباید به کودکان القا کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از

1- همان، اصل 64.
2- همان، اصل 65.
3- همان، اصل 66.
4- همان، اصل 80.

دیگر کودکان پایین تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می شوند. (1)

در آگهی ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود. (2)

هنگام پخش برنامه های ویژه کودکان، پخش آگهی های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولاتی با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه های درمانی آگهی فیلم ها با صحنه های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می باشد. (3)

در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند. (4)

در آگهی فرآورده هایی که شباهت به دارو دارند، باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود. (5)

در کلیه آگهی ها، بویژه در آگهی هایی که مخاطب آن ها

1- همان، اصل 67.
2- همان، اصل 68.
3- همان، اصل 69.
4- همان، اصل 69، تبصره.
5- همان، اصل 70.

کودکان هستند، با رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی، ازجمله عبور از محل های خط کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود. (1)

کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود. (2)

کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده گند زدا و یا سمی نشان داده شوند. (3)

کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالا منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند نشان داده شوند. (4)

چنانچه در صحنه های آتش سوزی کودکی نشان داده می شود، همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رویت باشد. (5)

در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان های ناآشنا و خطرناک و گفت وگو با غریبه ها ترغیب شوند. (6)

1- همان، اصل 71.
2- همان، اصل 72.
3- همان، اصل 73.
4- همان، اصل 74.
5- همان، اصل 75
6- همان، اصل 76.

در هیچ صحنه ای از آگهی ها، افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند. (1)

محل بازی کودکان در آگهی ها باید محل های مجاز باشد. (2)

2-3. نظارت بر فرزندان در تماشای فیلم ها

2-3. نظارت بر فرزندان در تماشای فیلم ها(3)

سعی رسانه ملی باید بر این نکته باشد که برنامه های مضر و آسیب زا تولید و پخش نکند؛ ولی این، بدان معنا نیست که هر برنامه ای که از رسانه ملی پخش می شود، الزاماً باید برای فرزندان ما مفید باشد، بلکه تولیدات صدا و سیما برای سنین مختلفی تهیه شده است و اعضای هر قشری باید برنامه های متناسب با سن خودشان را ملاحظه کنند. مثلا لازم نیست کودکان ما برنامه هایی را که درباره ازدواج، مشاوره های زناشویی و طلاق تهیه شده اند؛ مشاهد کنند.

نکته دیگری که رعایت کردن آن توسط والدین لازم است، اینکه اجازه ندهند فرزندان آنها ساعت های زیادی پای تماشای فیلم ها و سریال های رسانه ملی بنشینند و از تحرک و سرگرمی های بدنی سالم محروم شوند؛ زیرا تماشای

1- همان، اصل 79.
2- همان، اصل 81
3- ر.ک: کودک و تلویزیون، مجله «نسیم وحی»، ش 9، آذر 1386.

زیاد تلویزیون، اعتیاد آور است و مشکلات روحی و جسمی زیادی، مانند چاق شدن، دوری از اجتماع و خشونت را به دنبال دارد.

گاهی والدین برای این که به کارهای شخصی خود برسند، فرزندان خود را پای تلویزیون می نشانند و آنها را از مهر، محبت و عاطفه خود محروم می کنند؛ درحالی که با این کار آنها را با مشکلات فراوانی مواجه می کنند.

3. نگاه به فیلم های رسانه ملی

مسئله: دیدن فیلم های مبتذل و فیلم هایی که گمراه کننده و سوق دهنده به گناه و تبهکاری است، مطلقا جائز نیست و در غیر آنها، نگاه با شهوت یا با خوف وقوع در حرام جائز نیست و همچنین به احتیاط واجب نگاه زن به فیلم برهنه مرد، بیش از مقدار معمول و نگاه کردن مرد به فیلم برهنه زن بیش از مقدار معمول نزد بی حجابان، حتی اگر با شهوت نباشد، جائز نیست. (1)

سؤال: حکم نگاه کردن به فیلم هایی که به صورت مستقیم پخش می شود، چیست؟

جواب: حکم نگاه به انسان زنده را دارد(2) ؛ یعنی مردان

1- آیت الله سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، فیلم.
2- استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج2، ص 352، س 1453.آیت الله خامنه ای: "بنابر احتیاط واجب نباید به تصویر زن نامحرم که به طور مستقیم از تلویزیون پخش می شود، نگاه کرد" (أجوبه الاستفتائات، ص 259، س 1182). آیت الله مکارم و آیت الله شبیری زنجانی: «پخش مستقیم، احکام عکس را دارد» (کتاب النکاح، ج1، ص 41، مسئله مستحدثه، تصاویر تلویزیونی؛ استفتای پیامکی از دفتر) 10/ 11/ 1393.

نمی توانند به غیر از گردی صورت و انگشتان دست تا مچ زنان نگاه کنند (البته بدون قصد و ریبه) و زنان هم فقط به جاهایی که مردان معمولا نمی پوشانند، می توانند بدون قصد لذت و ریبه، نگاه کنند. (1)

سؤال: حکم نگاه کردن به فیلم هایی که به صورت غیر مستقیم پخش می شود، چیست؟

جواب: حکم نگاه به عکس را دارد. (2)

سؤال: آیا دیدن صحنه های زجر دادن انسان به صورت فیلم (غیر واقعی) اشکال دارد؟

جواب: در صورتی که منشاء قساوت قلب و مانند آن

1- توضیح المسائل، امام خمینی، ص 510، م 2309؛ توضیح المسائل، آیت الله مکارم، ص 401، م 2080 و جامع الاحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج 2، ص 172، س 1713.
2- أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص 259، س 1182؛ کتاب النکاح، آیت الله مکارم، ج1، ص 41، مسئلۀ مستحدثه، تصاویر تلویزیونی؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج2، ص 352، س 1453 و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله نوری همدانی و آیت الله شبیری زنجانی، 10/ 11/ 1393.

شود، اشکال دارد. (1)

سؤال: آیا بانوان می توانند اندام لخت کشتی گیران را به صورت مستقیم از تلویزیون بدون لذت جنسی تماشا کند؟

جواب: بنابر احتیاط واجب، زن، اندام مرد نامحرم را بدون لذت، حتی در صفحه تلویزیون هم ننگرد، مگر دست و پا آنچه معمولاً، پوشانده نمی شود. (2)

4. شرکت در مسابقات تلویزیونی

اشاره

سؤال: ارسال پیامک به برنامه هایی از قبیل برنامه90، جهت شرکت در مسابقه تلویزیونی چه حکمی دارد؟

جواب: در صورتی که برای شرکت در مسابقه وجهی نپردازند و مسابقه مربوط به کار مشروعی باشد، اشکال ندارد. (3)

جواب سلام اخبارگو

سؤال: آیا جواب سلام مجریان و گوینده های تلویزیون و رادیو واجب است؟

جواب: واجب نیست. (4)

ص: 224

1- . آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، تلویزیون.
2- آیت الله سیستانی: www.sistani.org، پرسش و پاسخ، ورزش
3- آیت الله مکارم: www. makarem.ir، استفتائات، تلویزیون.
4- همان

بخش هفتم: تخلفات صدا و سیما

اشاره

تخلفات صدا و سیما (1)

گاهی مشاهده می شود که برخی ارگان های نظام اسلامی مخالف قانون مربوط عمل می کنند. لذا برای هر نهادی، قوانین خاصی وضع شده؛ ازجمله برای صدا و سیما. در عین حال می توان مواردی از تخلفات را در این نهاد ملاحظه کرد که البته عمدتاً برای رفع نیازهای مالی، این تخلفات صورت می گیرد.

1- ر.ک: irdc.ir، محمد صادق کوشکی، مقاله «دین در صدا و سیما»، 12/ 7/ 1386 و مهدخت بروجردی علوی، الهه ایرانی پور نظری، فصلنامه علوم اجتماعی، مقاله «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما»؛ ش 54، ص 245.

صدا و سیما که به گفته امام خمینی باید هدایت گری مردم را به عهده داشته باشد، با این تخلفات، روحیه قانون گریزی را در جامعه گسترش می دهد؛ زیرا بسیاری از مردم تحت تأثیر برنامه های صدا و سیما قرار می گیرند و سبک زندگی خویش را متناسب با فیلم ها، سریال ها و برنامه های تبلیغاتی؛ انتخاب می کنند؛ لذا باید مسئولان صدا و سیما، مبارزه با قانون گریزی را از نهاد خودشان شروع کنند.

استفتا

سؤال: صدا و سیما برای تهیه برنامه های تلویزیونی دارای قوانین مشخصی است؛ اما گاهی برنامه هایی تولید می شود که بر خلاف قانون می باشد؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: اگر بر خلاف قوانین مربوطه باشد، اشکال دارد (1) و حرام است. (2)

رسانه ملی در حد توان خود سعی می کند در مسیر انقلاب و ارزش های آن قدم بردارد؛ ولی مشکلات، معضلات و مسائلی وجود دارد که نمی توان از آنها چشم پوشی کرد و این موارد خواسته یا ناخواسته، ارزش این سازمان مهم و

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، آیت الله صافی گلپایگانی، آیت الله مکارم، 21/4/1395 و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: 31564)، 27 /4 /1395.
2- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، 21 /4 /1395.

حساس را در نظر بینندگان آگاه و مومن کم رنگ می کند.

در این قسمت به برخی از تخلفاتی که در صدا و سیما انجام می شود، اشاره می کنیم:

1. تبدیل شدن به بنگاه تبلیغی (آگهی نامه)

به گفته برخی کارشناسان رسانه (1)

مردم و مصرف کنندگان، این حق را دارند که بدانند چیزی که پخش می شود، دارای برچسب آگهی است یا به عنوان اطلاع رسانی بیان می شود. بخصوص در برنامه های مربوط به کودکان و خردسالان به دلیل آن که آنها قادر به تمیز بین این دو مفهوم نیستند و تصور می کنند کالایی که ترویج می شود، حتما کالایی مناسب و خوب است. مخاطب زمانی متوجه ماجرا می شود که از ناحیه خرید آن محصول یا کالا، دچار ضرر و زیانی شده باشد. تلویزیون درواقع آنتن خود را فروخته است و محتوای برنامه ها را در موضوع تبلیغات دخالت دادند و می توان گفت با ادامه روند کنونی کم کم صدا و سیما تبدیل به یک آگهی نامه می شود. (2)

1- دکتر حمید ضیایی پرور استاد دانشگاه و کارشناس رسانه.
2- www.isna.ir، مقاله «یک پدیده ناهنجار در صداوسیما؟»، 25/ 12/ 1392.

2. تدلیس کالا

اشاره

2. تدلیس کالا [(1)]

در رسانه ملی، نباید کالا و خدمات را فراتر از واقعیت نشان دهند؛ زیرا اگر موجب فریب خوردن مشتری شود، مشتری حق دارد که معامله را فسخ کند. [(2)]

برخی از تبلیغ کنندگان، کالاها را طوری تبلیغ می کنند که موجب جذب مشتری می شود؛ ولی کالای تبلیغ شده درواقع دارای آن ویژگی هایی که در تبلیغات شده است، نیست؛ این کار علاوه بر حرمت، بر خلاف قانون می باشد.

قوانین و سؤالات فقهی

آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع، معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود. [(3)]

در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی های کالای موضوع آگهی

1- ارائه شخص و یا چیزی غیر آن وضع و صفتی که در واقع هست به قصد ترغیب مشتری.(www.sistani.org، پرسش و پاسخ، تدلیس).
2- ر.ک: ویکتور پروث، ترجمه: اکرم امامی، www.hawzah.net، «ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی»، 1/ 9/ 1393؛ تبلیغات بازرگانی در رادیو، ص 90.
3- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهیهای رادیویی و تلویزیونی، اصل 11.

برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود. (1)

تاکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی های تولید شده نباید بیش از اندازه پُر سر و صدا و [پُر] هیاهو باشند به نحوی که بیننده، بدون دریافت آگاهی لازم تحت تاثیر واقع شود. (2)

نشان دادن تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی، مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوهای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد. (3)

هر تبلیغی که حاوی اطلاعات نادرست باشد و موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده کالا و خدمات شود؛ تبلیغ خلاف واقع و نقض قانون است. (4)

سؤال: اگر مشتری با تبلیغ و تشویق فروشنده، در خرید کالا دقت کمتری کند؛ ولی بعد از خرید بفهمد که جنس خوبی را نخریده است؛ آیا می تواند معامله را به هم بزند؟

1- همان، اصل 14.
2- همان، اصل 17.
3- همان، اصل 30.
4- www.amh-ngo.ir؛ قانون حمایت از مصرف کنندگان، ماده 7.

جواب: اگر (تبلیغ و تشویق فروشنده) به گونه ای باشد که مشتری فریب خورده باشد؛ خریدار می تواند معامله را به هم بزند. (1)

سؤال: آیا به کار بردن عبارت های مبالغه آمیز تبلیغاتی، که مصداق دروغ نیست؛ امّا از حالت اطّلاع رسانی پا را فراتر گذارده، و به قصد تشویق مردم به مصرف بیان می شود، جایز است؟

جواب: در صورتی که موجب گمراهی مردم شود، اشکال دارد. (2)

3. تبلیغ کالای مضر

اشاره

3. تبلیغ کالای مضر (3)

در شرایطی که برخی بیماری ها، مانند دیابت و چاقی جامعه را تهدید می کند، رسانه ملی با کمک تبلیغات بازرگانی که مدام از تلویزیون پخش می شود، مردم را به خرید و استفاده مواد غذایی غیر مفید (بلکه مضرّ) مانند (چیپس، پفک، انواع سس ها و غذاهای آماده) تشویق می کند.

در بسیاری از فیلم ها و سریال ها خانواده ها به جای

1- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای و آیت الله مکارم، 28/ 2/ 1393.
2- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، تلویزیون.
3- ر.ک: www.tasnimnews.com، مقاله «ممنوعیت تبلیغ کالاهایی که مخل سلامتی اند/ممنوعیت تبلیغاتی که باعث فریب مخاطب می شود»، 21/ 4/ 1395.

نوشیدنی های سالم، مانند آب و دوغ، معمولا از نوشیدنی های غیر مفید، مانند نوشابه استفاده می کنند؛ در حالی که این برنامه ها، نوعی تبلیغ نوشیدن این ماده غذایی مضرّ محسوب می شود که طبق نظر پزشکان، این مواد برای سلامتی انسان خطرناک هستند و موجب بروز بیماریهای جسمی زیادی می شود.

به گفته مسئول دبیرخانه ماده 37 قانون برنامه پنجم توسعه وزارت بهداشت: (1)

بیشترین آسیبی که از مواد آسیب رسان، مانند چیپس و پفک به دست می آید، متوجه کودکان است. نمک موجود در چیپس، پفک و تنقلات پرحجم ذائقه کودکان را به سمت غذاهای شور و پرنمک در بزرگسالی می کشاند؛ به طوری که فشار خون، افزایش وزن و بیماری های قلبی از بیماریهایی است که آینده این کودکان را تهدید می کند. (2)

قوانین و فتوا

تبلیغ کالاهای مضر در رادیو و تلویزیون، ممنوع است(3) و

1- علیرضا حیدری.
2- www.farsnews.com، مقاله «چیپس و پفک هایی که سلامت را جادو می کنند»، 25/ 11/ 1391.
3- ر.ک: دیوان عدالت اداری: www. divan-edalat.ir؛ قانون برنامه پنجم توسعه و آیین نامه تبلیغات سازمان صدا و سیما، ماده 37.

عدم رعایت مفاد این ماده، مستوجب جزای نقدی از ده میلیون ریال تا یک میلیارد ریال با حکم مراجع ذی صلاح قضایی خواهد بود. در صورت تکرار، برای هر بار حداقل بیست درصد به جریمه قبلی اضافه می شود. (1)

تأمین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.(2)

سؤال: آیا تبلیغات مواد غذایی مضر، مانند چیپس و پفک جایز است؟

جواب: اگر بر خلاف قوانین باشد(3) یا برای بدن ضرر اساسی داشته باشد(4) ، اشکال دارد.

4. ترویج پرخوری و مواد خوراکی زیان بخش

اشاره

4. ترویج پرخوری(5) و مواد خوراکی زیان بخش

در بسیاری از فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی،

1- همان، ماده 37، بند ج.
2- قانون تجارت الکترونیکی، فصل دوم، قواعد تبلیغ، ماد 51، مصوب 24/ 10/ 1382.
3- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 11/ 2/ 1392.
4- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی(کد استفتا: 29596)، 16/ 2/ 1392.
5- ر.ک: برقی محاسن، ج 2، ص 445، «بابُ النَهیِ عَن کَثرهِ الطَعامِ و کَثرهِ الأَکلِ»؛ کلینی، کافی، ج 6، ص 268، «بَابُ کَرَاهِیَهِ کَثْرَهِ الْأَکْلِ»؛ قرائتی، مجموعه فیش های تبلیغی(3)، خوردن و آشامیدن، ص 4 و hamshahrionline.ir، مقاله «تلویزیون نباشد، بهتر غذا می خوریم»، 24/ 1/ 1386؛ مقاله «درخواست ممنوعیت برای تبلیغ خوشمزه های خطرناک»، 14/ 1/ 1385.

به جای این که نحوه صحیح خوردن و آشامیدن نمایش داده شود؛ پرخوری و شکم پرستی ترویج می شود. در این برنامه ها، افرادی را به گونه ای نشان میدهند که هر غذایی را با اشتها می خورند؛ حتی کودکان و افراد میانسال را در حال خوردن غذاهای چرب و شیرین نشان می دهند؛ درحالی که این غذاها برای آنها قطعاً ضرر دارد. امام علی(علیه السّلام) به کمیل فرمودند:

یَا کُمَیْلُ ... فَإِنَّ صِحَّهَ الْجِسْمِ مِنْ قِلَّهِ الطَّعَامِ وَ قِلَّهِ الْمَاءِ؛ ای کمیل ! صحت [و سلامت] جسم [و بدن] در کم خوردن غذا و آب است. (1)

در رسانه ملی، بارها سفره های رنگین پهن شده نشان داده می شود که در آن انواع غذاهای داخلی و خارجی وجود دارد که این، خود نوعی ترویج اسراف و پرخوری است؛ درحالی که طبق روایات اسلامی انسان نباید شکمش را پُر کند. امام باقر(علیه السّلام) فرمودند:

مَا مِنْ شَیْ ءٍ أَبْغَضَ إِلَی اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَ مِنْ بَطْنٍ مَمْلُوءٍ؛ هیچ چیز مانند شکم پُر نزد خدای متعال مبغوض و ناپسند نیست. (2)

1- حرّانی تحف العقول، ص 172.
2- کلینی، کافی، ج 6، ص 270، ح 11.

قانون و فتوا

در قانون تبلیغات بازرگانی آمده است:

در هیچ صحنه ای از آگهی های تبلیغاتی، نباید افراد، در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند. (1)

سؤال: در بسیاری از فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی رسانه ملی، خوردن انواع غذاها تبلیغ می شود. در این برنامه ها، پرخوری و استفاده از هر غذایی (حتی غذاهای مضرّ) ترویج داده می شود؛ آیا تبلیغ و ترویج پرخوری جایز است؟

جواب: اگر این برنامه ها به گونه ای باشند که موجب انحراف مخاطبان شود و زمینه انجام دادن گناه را فراهم کنند؛ باید از نمایش آنها خودداری شود. (2)

5. تبلیغ کالای خارجی

اشاره

5. تبلیغ کالای خارجی (3)

مسئولان و تبلیغ کنندگان باید تا جایی که ضرورتی برای

ص: 234

1- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 79.
2- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 14/ 5/ 1395.آیت الله صافی گلپایگانی: "پخش فیلمهای مذکور؛ حرام نیست" (استفتای پیامکی از دفتر) 26/ 5/ 1395.
3- ر.ک: برنامه ثریا: www.sorayatv.ir، موضوع «آسیب شناسی تبلیغات کالای خارجی در ایران» و www.tasnimnews.com، مقاله «ممنوعیت تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی دارند/تبلیغ سفر به کشورهای خارجی ممنوع»، 26/ 4/ 1395؛ مقاله «شرایط تبلیغ کالاهای خارجی در صدا و سیما اعلام شد»، 9/ 3/ 1394.

تبلیغ کالای[1] خارجی وجود نداشته باشد، از تبلیغ این کالا خودداری کنند و به جای آن، کالا و وسایل ایرانی را با بهترین روش ها تبلیغ کنند و مردم را به سمت خرید این کالاها و استفاده از آنها بکشانند. به گفته برخی کارشناسان :[2]

اگر ما تمرکز خود را در پیام های تبلیغاتی بر روی کالاهای خارجی بگذاریم، برای فروش آنها زمینه سازی کرده ایم. [3]

قانون و فتوا

در آگهی ها، نباید به صراحت و یا تلویح، محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین تری نشان داده شود. [4]

سؤال: آیا تبلیغ کالاهای خارجی جایز است؟

1- کالایی که واقعاً خارجی هستند، نه کالایی که در ایران تولید شده و به عنوان خارجی شناخته می شوند.
2- حسین آقا جانی، مردم شناس و مدرس دانشگاه.
3- www.asriran.com، مقاله «شمشیر دولبه پیام های بازرگانی»، 15/ 4/ 1393.
4- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهیهای رادیویی و تلویزیونی، اصل 10.

جواب: اگر موجب ضرر و زیانی بر مسلمین نگردد و مخالف قوانین نباشد، مانعی ندارد. (1)

6. جوایز میلیاردی برای خرید بیشتر

اشاره

6. جوایز میلیاردی برای خرید بیشتر (2)

از بدترین منکرات و آفات تبلیغات صدا و سیما، تعیین جوایز میلیونی و میلیاردی برای خرید کالاهاست که این رویکرد، مردم را به سوی مصرفگرایی و خرید کالای بیشتر و در نتیجه به دنیا گرایی و کسب پول به هر قیمت سوق می دهد. برخی افراد به انگیزه کسب این جایزه ها ممکن است به کارهای حرام و خلاف کشیده شوند.

مشتریان محترم باید بدانند جایزه ای را که به آنها وعده داده شده است، از جیب خود آنان تأمین می شود و ناخواسته برخی افراد را پولدارتر می کنند و این شرکت ها سرریز پولهای خود را به عنوان جایزه قرار می دهند. (3)

1- آیت الله مکارم: www.makarem.ir، احکام شرعی، استفتائات، تبلیغات تجاری؛ استفتائات، امام خمینی، ج3، ص 49، س 34 و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، 4/ 3/ 1393.
2- www.tebyan-zn.ir، مریم معیری، مقاله «جایزه میلیاردی برای پرخورها !»، 11/ 2/ 1390؛ www.farsnews.com، تأثیری که پیامهای بازرگانی بر سبک زندگی می گذارد(مصرف گرایی در رسانه ملی)، 8/ 2/ 1394 و iran-newspaper.com، پریا خدا قلی زاده، مقاله «آبمیوه بخرید، خودرو میلیاردی ببرید !»، 29/ 8/ 1393.
3- ر.ک: hamshahrionline.ir، لیلا محمدی، مقاله «پرداخت جوایز میلیاردی از جیب مصرف کننده»، 4/ 12/ 1392.

در برخی مسابقات رادیویی و تلویزیونی، برای پاسخ به سؤالات ساده جوایز میلیونی پرداخت می شود؛ در حالی که این کار مورد سرزنش مقام معظم رهبری قرار گرفته است؛ ایشان فرمودند:

از جمله سرگرمی ها، مسابقات است. مسابقات، خوب است؛ منتها باید مراقب بدآموزی های قولی و عملی در آنها بود. گاهی در زبان، گاهی اصلاً در کیفیت رفتار، گاهی هم در خنده های بی خودی، سَبُکی دیده می شود. یکی از مسابقه ها، مسابقه ی تلفنی است. شخصی تماس می گیرد و به خاطر هیچی، به او جایزه می دهند! یک روز من دیدم در یک برنامه تلویزیونی پنج میلیون تومان به یک نفر جایزه دادند؛ برای این که به چند سؤال جواب داد! این سرگرمیِ خیلی جالبی نیست ... عدهای که اینگونه مسابقات را نگاه می کنند؛ بی منطقی به ذهنشان می آید و از این بی منطقی سوء استفاده می کنند. (1)

ص: 237

1- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، 11/ 9/ 1383.

بر اساس قانون: "تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی رویه مجاز نیست". (1)

آگهی نباید به گونه ای طراحی و ساخته شود که در آن، مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند. (2)

سؤال: در بسیاری از رسانه های جمعی، مانند تلویزیون، تبلیغاتی از شرکت های مختلف پخش می شود که مخاطبان را تحریک و تشویق می کند که برای رسیدن به جایزه های میلیونی، کالای خاصی را خریداری کنند. اگر این تبلیغات، مردم را به سوی مصرف گرایی افراطی و خرج کردن هزینه های زیاد، بکشاند، آیا تبلیغ کردن این شرکت ها جایز است؟

جواب: اگر ثابت شود این تبلیغات چنین اثرات منفی و مخربی را بر روی مخاطبان خود می گذارد، چنین تبلیغاتی اشکال دارد. (3)

ص: 238

1- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 25.
2- همان، اصل 24.
3- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، 30/ 1/ 1395. آیت الله نوری همدانی: "اگر عرفاً اسراف حساب شود، از جهت شرعی و قانونی جایز نیست" (استفتای پیامکی از دفتر)، 30/ 1/ 1395. آیت الله شبیری زنجانی: "بهتر است از چنین تبلیغاتی، خودداری شود" (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: 31769)، 30/ 4/ 1395. آیت الله خامنه ای: "صرف تبلیغات تلویزیونی اهدای جوایز اشکال ندارد" (استفتای پیامکی از دفتر، 11/ 2/ 1395). آیت الله سیستانی: "تبلیغ از حرام و ترویج آن حرام است" (استفتای ایمیلی از دفتر، کد استفتا: 514510)، 5/ 6/ 1395.

7. تبلیغ نادرست مواد دارویی و بهداشتی (1)

برخی از مردم با دیدن فردی که در تبلیغات مواد بهداشتی لباس سفید بر تن دارد او را پزشک تلقی؛ گفته های او در مورد یک کالای خاص باور، و آن را خریداری می کنند.

قانون برای تبلیغات مواد دارویی و بهداشتی ضوابطی مقرر کرده است که به آنها اشاره می شود:

تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی در رسانه های عمومی ممنوع است. (2)

نشان دادن تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی، مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر

1- ر.ک: www.tasnimnews.com، مقاله «تبلیغات غیر واقعی مکمل های غذایی در ماهواره ها»، 13/2/1395؛ مقاله «ممنوعیت ذکر خواص درمانی محصولات خوراکی - بهداشتی در تبلیغات/ استانداردهای سری 9000 نشان کیفیت محصول نیست»، 29/ 4/ 1395و hamshahrionline.ir، طاهره ساعدی، مقاله «چالش بر سر نحوه تبلیغ محصولات دارویی»، 6/ 2/ 1390.
2- mcsabzevar.ir، دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهیهای دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی،بهداشتی و امور پزشکی، مصوب 3/ 4/ 1385.

داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوه ای، از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد. (1)

در آگهی های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیر واقعی، مانند پزشک ظاهر شود. (2)

1- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل 30.

2- همان، اصل 31.

آدرس دفاتر مراجع تقلید

مقام معظم رهبری

سایت: www. leader. ir

نشانی الکترونیکی : info_leader@liader.ir

تلفن : 37746666 (025)

آیت الله سیستانی

سایت: www. sistani. org

نشانی الکترونیکی: farsi@sistani.org

تلفن: 37741415 (025)

استفتای پیامکی: 09198507500

آیت الله شبیری زنجانی

سایت: www.zanjani.ir

ص: 241

نشانی الکترونیکی: zanjani.tamas@gmail.com

تلفن: 37740323 (025) – 37740322 (025) – 37740321 (025)

استفتای پیامکی: 50001040

آیت الله مکارم شیرازی

سایت: www.Makarem.ir

تلفن : 37840003 (025)

استفتای پیامکی: 10000100

آیت الله وحید خراسانی

سایت : www.wahidkhorasani.com

تلفن: 37740611 (025) - 37742445 (025)

آیت الله نوری همدانی

سایت: www.noorihamedani.com

تلفن: 37741850 (025)

استفتای پیامکی: 30004844

آیت الله صافی گلپایگانی

سایت: www.saafi.net

تلفن: 37479 (025)

استفتای پیامکی: 30007479

ص: 242

منابع

کتاب ها

1. أجوبه الاستفتائات، سید علی حسینی خامنه ای، دفتر معظم له، قم، چاپ اول، 1424ق.

2. احکام پوشاک، محمود صادقی، نشر معروف، قم، چاپ اول، 1394.

3. احکام و آداب سینما و فیلم سازی، سعید عباس زاده، انتشارات نور السجاد، چاپ اول، 1383ش.

4. إختصاص، مفید، محقق / مصحح: غفاری، علی اکبر و محرمی زرندی، محمود، ناشر: الموتمر العالمی لالفیه الشیخ المفید، سال چاپ اول، 1413 ق.

5. إرشاد القلوب إلی الصواب، دیلمی، حسن بن محمد، ناشر: الشریف الرضی، قم، چاپ اول، 1412 ق.

6. استفتائات جدید، جواد بن علی تبریزی، چاپ اول.

7. استفتائات جدید، ناصر مکارم شیرازی، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السّلام)، چاپ دوم، 1427ق.

8. استفتائات، سید روح الله موسوی خمینی، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ پنجم، 1422ق.

9. استفتائات، محمد تقی بهجت فومنی گیلانی، دفتر آیت الله بهجت، چاپ اول، 1428ق.

10. الأمالی، محمد بن علی ابن بابویه، ناشر: کتابچی، چاپ ششم، 1376 ش.

11. امانت داری و راهکارهای ترویج آن در رسانه ملی، مرتضی اسکندری، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، چاپ اول، 1392.

12.اهمیت و ضرورت تبلیغات، احمد رزاقی، انتشارات: سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، 1370.

13.بشقاب های سفره پشت بام مان (خانواده و ماهواره)، محسن عباسی ولدی، انتشارات جامعه الزهراء (علیهاالسّلام)، چاپ 23، بهار 1393.

14. تأثیر پوشش اسلامی درمهارغریزه جنسی، حسین مهدی زاده.

15. تبلیغات بازرگانی در رادیو، ویکتور پروث، ترجمه: اکرم امامی.

ص: 244

16. تحف العقول، ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، محقق / مصحح: غفاری، علی اکبر، ناشر: جامعه مدرسین، چاپ دوم، قم، 1363 ق.

17. تنبیه الخواطر و نزهه الناظر (مجموعه ورّام)، ورام بن أبی فراس، مسعود بن عیسی، ناشر: مکتبه فقیه، قم، چاپ اول، 1410 ق.

18. توضیح المسائل، آیت الله فاضل، چاپ صد و چهاردهم، 1426 ه ق.

19. توضیح المسائل، خمینی، سید روح اللّه موسوی، محقق/ مصحح: مسلم قلیپور گیلانی، چاپ اول، 1426 ه ق.

20. توضیح المسائل، سید موسی شبیری زنجانی، انتشارات سلسبیل، قم، چاپ اول، 1430 ه ق.

21.توضیح المسائل، محمدتقی بهجت فومنی گیلانی، انتشارات شفق، چاپ 92، 1428ق.

22. توضیح المسائل، ناصر مکارم شیرازی، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السّلام)، چاپ 52، 1429ق.

23.جامع الاحکام، لطف الله صافی گلپایگانی، انتشارات حضرت معصومه (علیهاالسّلام)، چاپ چهارم، 1417ق

24.جامع الأخبار، شعیری، مطبعه حیدریه، چاپ نجف، چاپ بی تا.

25. جامع المسائل، محمد فاضل لنکرانی موحدی، انتشارات امیر قلم، چاپ یازدهم.

26. راهبرد رسانه (6) رسانه ملی؛ زن و خانواده، ابراهیم شفیعی سروستانی، ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، قم، چاپ اول، 1390.

27. رسانه ملی و نهادینه سازی فرهنگ عفاف و حجاب، اباذر افشار، قم، صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، 1393.

28. شادی و رسانه (مبانی، آسیبها و راهکارها)، مجید خبازی، چاپ اول، 1390.

29. صحیفه نور.

30. صداقت و نقش رسانه ملی در ترویج آن، فریده پیشوایی، اداره کل پژوهشهای اسلامی رسانه، فروردین 1393.

31. عفاف و برنامه های نمایشی رسانه، (بررسی فتاوای مراجع درباره عفاف در برنامه های نمایشی رسانه) مهدی رشکیانی، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، 1393.

32. عیون أخبار الرضا (علیه السّلام)، ابن بابویه، محمد بن علی، محقق / مصحح: لاجوردی، مهدی، نشر جهان، تهران، چاپ اول، 1378 ق.

33. الکافی، کلینی، محمد بن یعقوب، محقق / مصحح: غفاری علی اکبر و آخوندی، محمد، ناشر: دار الکتب الإسلامیه، تهران، چاپ چهارم، 1407 ق.

34. کتاب النکاح، آیت الله مکارم، محقق/ مصحح: محمد رضا حامدی- مسعود مکارم، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السّلام)،چاپ اول، 1424 ه ق.

35. مجموعه ورّام، آداب و اخلاق در اسلام / ترجمه تنبیه الخواطر، ورام بن أبی فراس، مسعود بن عیسی، مترجم: عطایی، محمد رضا، ناشر: بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد، چاپ اول،1369 ش.

36. المحاسن، برقی، احمد بن محمد بن خالد، محقق / مصحح: محدث، جلال الدین، ناشر: دار الکتب الإسلامیه، قم، چاپ دوم،1371 ق.

37. مطالعه ای بر نقش رسانه در روابط پیش از ازدواج، راضیه علی اکبری، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، 1393.

38. من لا یحضره الفقیه، ابن بابویه، محمد بن علی، محقق/مصحح: غفاری، علی اکبر، ناشر: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم، 1413ق.

39. منهاج الصالحین، سید علی حسینی سیستانی، دفتر معظم له، چاپ پنجم، 1417ق.

40. نقش رسانه ملی در ترویج ارزش های انقلاب اسلامی برای کودکان، سید مصطفی احمدزاده، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، 1393.

41. نهج الفصاحه، پاینده، ابو القاسم، ناشر: دنیای دانش، چاپ چهارم، 1382 ش.

42. وسائل الشیعه، شیخ حر عاملی، محمد بن حسن، محقق / مصحح: مؤسسه آل البیت (علیهم السّلام) ، ناشر: مؤسسه آل البیت(علیهم السّلام) ، قم، چاپ اول، 1409 ق.

مجلات و فصلنامه ها

1. ارمغان، تیر 1388، ش 6.

2. پیام زن، ش 245، مرداد سال 1391.

3. رسانه و خانواده، ش 5، زمستان 1391.

4. رواق هنر و اندیشه، ش 27، مهر 1387.

5. زمانه، ش 27 و 28، مهر و آبان 1391.

6. سوره اندیشه، شهریور و مهر و آبان 1387، ش 39.

7. سیاحت غرب، ش 55، بهمن 1386.

8. علوم اجتماعی، ش 54، ص 245.

9. فرهنگ کوثر، ش 76، زمستان 1387.

ص: 248

10. کتاب زنان، ش 25، 23/ 1/ 1389.

11. مطالعات اجتماعی و رسانه، ش 1، بهار 1391.

12. معرفت اخلاقی، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی 16، پاییز و زمستان 1393.

13. معرفت، ش 189، شهریور 1392.

14. موعود، ش 95، دی 1387.

15. نامه جامعه، بهمن 1388، ش 65.

16. نسیم وحی، ش 9، آذر 1386.

ص: 249

سایت ها

ir.64040

farsi.khamenei.ir

hamshahrionline.ir

hawzahnews.com

imam-khomeini-isf.ir

iran-newspaper.com

irdc.ir

jamejamonline.ir

khabarnegari-92.blogfa.com

mcsabzevar.ir

rc.majlis.ir

tohid.ir

www. divan-edalat.ir

www. wahidkhorasani.com

www.ad.gov.ir

www.aftabir.com

www.almazaheri.ir

www.asriran.com

www.dana.ir

www.fardanews.com

www.farsnews.com

www.gerdab.ir

www.hamshahritraining.ir

www.hawzah.net

www.iqna.ir

www.irc.ir

www.iribnews.ir

www.irna.ir

www.leader.ir

www.majlis.ir

www.makarem.ir

www.mashreghnews.ir

www.sistani.org

www.snn.ir

www.sorayatv.ir

www.tasnimnews.com

www.tebyan.net

www.vgpostmortem.ir

ص: 252

درباره مرکز

بسمه تعالی
هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ
آیا کسانی که میدانند و کسانی که نمیدانند یکسانند ؟
سوره زمر/ 9

مقدمه:
موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال 1385 هـ .ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:
موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:
1.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
2.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
3.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...
4.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
5.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
6.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:
1.عمل بر مبنای مجوز های قانونی
2.ارتباط با مراکز هم سو
3.پرهیز از موازی کاری
4.صرفا ارائه محتوای علمی
5.ذکر منابع نشر
بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :
1.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه
2.برگزاری مسابقات کتابخوانی
3.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...
4.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...
5.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com
6.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...
7.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی
8.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...
9.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)
10.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)
11. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در 8 فرمت جهانی:
JAVA.1
ANDROID.2
EPUB.3
CHM.4
PDF.5
HTML.6
CHM.7
GHB.8
و 4 عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :
ANDROID.1
IOS.2

WINDOWS PHONE.3
WINDOWS.4
به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .
درپایان :
از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک 129/34- طبقه اول
وب سایت: www.ghbook.ir
ایمیل: Info@ghbook.ir
تلفن دفتر مرکزی: 03134490125
دفتر تهران: 88318722 ـ 021
بازرگانی و فروش: 09132000109
امور کاربران: 09132000109